



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA CASCADA PAILÓN DEL DIABLO, PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**AUTORA: MARÍA VALERIA CARRIÓN LATORRE**

**Proyecto de Investigación, presentado ante el Instituto de Postgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magíster en Turismo Sostenible y Desarrollo Local.**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**FEBRERO-2016**

## **CERTIFICACIÓN**

EL TRIBUNAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CERTIFICA QUE:

El trabajo de investigación, titulado “INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA CASCADA PAILÓN DEL DIABLO, PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, de responsabilidad de la Srta. María Valeria Carrión Latorre ha sido prolijamente revisada y se autoriza su presentación.

Tribunal de Tesis:

MSc. Nancy Patricia Tierra Tierra  
**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
FIRMA

MSc. Patricio Fernando Yucta Aucancela  
**DIRECTOR**

\_\_\_\_\_  
FIRMA

MSc. Vicente Eduardo Benítez Pérez  
**MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
FIRMA

MSc. Fernando Octavio Avendaño Herrera  
**MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
FIRMA

**DOCUMENTALISTA SISBIB ESPOCH**

\_\_\_\_\_  
FIRMA

Riobamba, Febrero-2016

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, María Valeria Carrión Latorre, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el presente Proyecto de Titulación, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

FIRMA  
No. CÉDULA  
060333880-7

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Valeria Carrión Latorre, declaro que el presente Proyecto de Investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, 12 de Febrero de 2016

---

María Valeria Carrión Latorre

FIRMA

No. CÉDULA

060333880-7

## **DEDICATORIA**

A esas personas que se atreven a pensar y actuar diferente, a esas gratas excepciones que cambian el mundo y que me inspiran cada día a ser mejor.

## ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DERECHOS INTELECTUALES.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xii</b>

### CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1. 1. Problema de investigación.....	1
1.1.1. Árbol de problemas.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Formulación del problema.....	7
1.2.2. Sistematización del problema.....	7
1.2.3. Justificación de la investigación.....	8
1.2.4. Objetivos.....	10
1.2.5. Hipótesis.....	10

### CAPÍTULO II

2. MARCO DE	
REFERENCIA .....	11
2.1. Sostenibilidad.....	11
2.2. Turismo sostenible.....	12
2.3. Prácticas sostenibles.....	24
2.4. Valoración de la experiencia turística.....	33
2.5. Educación ambiental.....	49

### CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1. Enfoque de la Investigación.....	58

3.1.1. Cuantitativo.....	58
3.1.2. Cualitativa.....	58
3.2. Tipo de Investigación.....	58
3.2.1. Descriptiva.....	58
3.2.2. Explorativa.....	59
3.2.3. Correlación de variables.....	59
3.3. Modalidad Básica de Investigación.....	59
3.3.1. Bibliográfica documental.....	59
3.3.2. De campo.....	59
3.3.3. Intervención social.....	59
3.4. Población y muestra.....	59
3.5. Señalamiento de las variables.....	60
3.6. Técnicas de recolección de información.....	60
3.7. Operalización de las variables.....	61

#### **CAPÍTULO IV**

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1. Diagnóstico del nivel de sostenibilidad de la empresa.....	62
4.2. Plan de intervención.....	91
4.3. Incidencia de la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística.....	102
4.4. Plan de Negocios.....	117

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>145</b>
--------------------------	------------

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>146</b>
-----------------------------	------------

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1–2.</b> Composición del producto turístico.....	36
<b>Tabla 1–3.</b> Operalización de las Variables.....	61
<b>Tabla 1-4.</b> Porcentaje de Cumplimiento.....	63
<b>Tabla 2-4.</b> Resultados Medio Ambiente y conservación.....	63
<b>Tabla 3-4.</b> Puntuación Áreas verdes.....	64
<b>Tabla 4-4.</b> Puntuación Áreas naturales.....	65
<b>Tabla 5-4.</b> Puntuación Protección de Flora y Fauna.....	66
<b>Tabla 6-4.</b> Puntuación Consumo de Agua.....	67
<b>Tabla 7-4.</b> Puntuación Consumo de Energía.....	68
<b>Tabla 8-4.</b> Puntuación Manejo de Residuos y Desechos, Orgánicos e Inorgánicos.....	69
<b>Tabla 9-4.</b> Puntuación Aguas Residuales.....	70
<b>Tabla 10-4.</b> Síntesis de Puntuación Ámbito físico – biológico.....	71
<b>Tabla 11-4.</b> Puntuación Formulación de Políticas y Procesos.....	72
<b>Tabla 12-4.</b> Puntuación Capacitación.....	73
<b>Tabla 13-4.</b> Consumo de Productos.....	74
<b>Tabla 14-4.</b> Puntuación Alimentos y Bebidas.....	75
<b>Tabla 15-4.</b> Puntuación Limpieza y Cosméticos.....	75
<b>Tabla 16-4.</b> Puntuación Condiciones Físicas para Actividades Laborales.....	76
<b>Tabla 17-4.</b> Puntuación Facilidades en Casos de Emergencia.....	77
<b>Tabla 18-4.</b> Puntuación Otros elementos de seguridad.....	78
<b>Tabla 19-4.</b> Síntesis de Puntuación Ámbito Planta de Servicio.....	79
<b>Tabla 20-4.</b> Puntuación Comunicación a Visitantes y a clientes.....	81
<b>Tabla 21-4.</b> Puntuación Manejo de Grupos.....	82
<b>Tabla 22-4.</b> Puntuación Medición de la Respuesta.....	83
<b>Tabla 23-4.</b> Puntuación Ámbito Cliente Externo.....	83
<b>Tabla 24-4.</b> Puntuación Gestión del Capital Humano.....	85
<b>Tabla 25-4.</b> Puntuación Beneficios Económicos Indirectos.....	86
<b>Tabla 26-4.</b> Puntuación Salud.....	87
<b>Tabla 27-4.</b> Puntuación Desarrollo Social y Cultural.....	88
<b>Tabla 28-4.</b> Puntuación Ámbito Socioeconómico.....	89
<b>Tabla 29-4.</b> Puntuación Nivel de Sostenibilidad.....	90



<b>Tabla 30-4.</b> Ficha 1. Plan de Intervención.....	92
<b>Tabla 31-4.</b> Ficha 2. Plan de Intervención.....	93
<b>Tabla 32-4.</b> Ficha 3. Plan de Intervención.....	94
<b>Tabla 33-4.</b> Ficha 4. Plan de Intervención.....	95
<b>Tabla 34-4.</b> Ficha 5. Plan de Intervención.....	96
<b>Tabla 35-4.</b> Ficha 6. Plan de Intervención.....	97
<b>Tabla 36-4.</b> Ficha 7. Plan de Intervención.....	98
<b>Tabla 37-4.</b> Ficha 8. Plan de Intervención.....	99
<b>Tabla 38-4.</b> Ficha 9. Plan de Intervención.....	100
<b>Tabla 39-4.</b> Ficha 10. Plan de Intervención.....	101
<b>Tabla 40-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 1.....	102
<b>Tabla 41-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 2.....	103
<b>Tabla 42-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 3.....	104
<b>Tabla 43-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 4.....	104
<b>Tabla 44-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 5.....	105
<b>Tabla 45-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 6.....	106
<b>Tabla 46-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 7.....	107
<b>Tabla 47-4.</b> Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 8.....	108
<b>Tabla 48-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 1.....	109
<b>Tabla 49-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 2.....	110
<b>Tabla 50-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 3.....	111
<b>Tabla 51-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 4.....	112
<b>Tabla 52-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 5.....	113
<b>Tabla 53-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 6.....	114
<b>Tabla 54-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 7.....	115
<b>Tabla 55-4.</b> Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 8.....	116
<b>Tabla 56-4.</b> Análisis FODA.....	125
<b>Tabla 57-4.</b> Plan estratégico.....	126

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b> Árbol de problemas.....	1
<b>Gráfico 1-2.</b> Niveles de expectativa.....	47
<b>Gráfico 2-2.</b> Modelo para la medición de la satisfacción.....	48
<b>Gráfico 3-2.</b> Círculo virtuoso del relacionamiento.....	48
<b>Gráfico 1-4.</b> Porcentaje Medio Ambiente y conservación.....	64
<b>Gráfico 2-4.</b> Porcentaje Áreas verdes.....	65
<b>Gráfico 3-4.</b> Porcentaje Áreas naturales.....	66
<b>Gráfico 4-4.</b> Porcentaje Protección de Flora y Fauna.....	67
<b>Gráfico 5-4.</b> Porcentaje Consumo de Agua.....	67
<b>Gráfico 6-4.</b> Consumo de Energía.....	68
<b>Gráfico 7-4.</b> Porcentaje Manejo de Residuos y Desechos, Orgánicos e Inorgánicos.....	69
<b>Gráfico 8-4.</b> Porcentaje Aguas Residuales.....	70
<b>Gráfico 9-4.</b> Porcentaje Ámbito Físico- Biológico.....	71
<b>Gráfico 10-4.</b> Porcentaje Formulación de Políticas y Procesos.....	72
<b>Gráfico 11-4.</b> Porcentaje Capacitación.....	73
<b>Gráfico 12-4.</b> Porcentaje Consumo de Productos.....	74
<b>Gráfico 13-4.</b> Porcentaje Alimentos y Bebidas.....	75
<b>Gráfico 14-4.</b> Porcentaje Limpieza y Cosméticos.....	76
<b>Gráfico 15-4.</b> Porcentaje Condiciones Físicas para Actividades Laborales.....	77
<b>Gráfico 16-4.</b> Porcentaje Facilidades en Casos de Emergencia.....	78
<b>Gráfico 17-4.</b> Porcentaje Otros elementos de seguridad.....	79
<b>Gráfico 18-4.</b> Porcentaje Ámbito Planta de Servicio.....	80
<b>Gráfico 19-4.</b> Porcentaje Comunicación a Visitantes y a clientes.....	81
<b>Gráfico 20-4.</b> Porcentaje Manejo de Grupos.....	82
<b>Gráfico 21-4.</b> Porcentaje Medición de la Respuesta.....	83
<b>Gráfico 22-4.</b> Porcentaje Ámbito Cliente Externo.....	84
<b>Gráfico 23-4.</b> Porcentaje Gestión del Capital Humano.....	85
<b>Gráfico 24-4.</b> Porcentaje Beneficios Económicos Indirectos.....	86
<b>Gráfico 25-4.</b> Porcentaje Salud.....	87
<b>Gráfico 26-4.</b> Porcentaje Desarrollo Social y Cultural.....	88

<b>Gráfico 27-4.</b> Porcentaje Ámbito Socioeconómico.....	89
<b>Gráfico 28-4.</b> Nivel de Sostenibilidad Ámbitos.....	90
<b>Gráfico 29-4.</b> Diagnóstico Pregunta 1.....	102
<b>Gráfico 30-4.</b> Diagnóstico Pregunta 2.....	103
<b>Gráfico 31-4.</b> Diagnóstico Pregunta 3.....	104
<b>Gráfico 32-4.</b> Diagnóstico Pregunta 4.....	105
<b>Gráfico 33-4.</b> Diagnóstico Pregunta 5.....	106
<b>Gráfico 34-4.</b> Diagnóstico Pregunta 6.....	107
<b>Gráfico 35-4.</b> Diagnóstico Pregunta 7.....	108
<b>Gráfico 36-4.</b> Diagnóstico Pregunta 8.....	109
<b>Gráfico 37-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 1.....	110
<b>Gráfico 38-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 2.....	111
<b>Gráfico 39-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 3.....	112
<b>Gráfico 40-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 4.....	113
<b>Gráfico 41-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 5.....	114
<b>Gráfico 42-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 6.....	115
<b>Gráfico 43-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 7.....	116
<b>Gráfico 44-4.</b> Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 8.....	117
<b>Gráfico 45-4.</b> Organigrama.....	132
<b>Gráfico 46-4.</b> Diagrama de procesos.....	144

## RESUMEN

La insuficiente aplicación de prácticas sostenibles en el atractivo natural cascada Pailón del Diablo, provoca deterioro en el ambiente y deprecia la valoración de la experiencia. La presente investigación analizó la incidencia de la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística a partir de un diagnóstico del nivel de sostenibilidad, mediante una entrevista al propietario de las actividades que se realizan y su posterior verificación a través de la observación. De acuerdo con la norma de certificación de sostenibilidad turística (CST), que comprende cuatro ámbitos: físico-biológico, planta de servicio, cliente externo y socio-económico, con sus respectivos sub-ámbitos y ponderación para cada actividad, se determinó que el atractivo natural se ubica en el nivel 0 de sostenibilidad, puesto que en el ámbito cliente externo se identifica el 89% de incumplimiento de prácticas sostenibles. En base al diagnóstico se aplicó un plan de intervención para implementar buenas prácticas, como la colocación de afiches informativos, letreros con normas de comportamiento, buzón de quejas-sugerencias, encuesta de satisfacción, capacitación al personal, y se elaboró un plan estratégico para el emprendimiento. A través de una encuesta realizada antes y después de ejecutar el plan de intervención, se determinó la incidencia de la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia y se verificó la hipótesis mediante la prueba estadística *chi-cuadrado*. En conclusión, se demuestra que, con la aplicación de prácticas sostenibles se conserva el atractivo natural y se mejora la calidad del servicio; consecuentemente se recomienda el seguimiento, monitoreo y evaluación periódica del nivel de sostenibilidad del atractivo

### Palabras clave:

< PRÁCTICAS SOSTENIBLES > < SOSTENIBILIDAD>, < SATISFACCIÓN>,  
< VALORACIÓN> <CASCADA PAILÓN DEL DIABLO> <RÍO VERDE (Parroquia)  
> <BAÑOS DE AGUA SANTA Cantón> <TURISMO SOSTENIBLE>

## SUMMARY

The insufficient implementation of sustainable practices in the “Pailon del Diablo” waterfall natural beauty causes deterioration in the environment and lessens the value of such wonderful touristic experience. This research analyzed the impact of the implementation of sustainable practices in the assessment of the touristic experience by developing a diagnostic of the level of sustainability. According to the standard Certification for Sustainable Tourism (CST), which considers four areas: physical-biological, plant service, external customer and socio-economic, their sub-areas and significance according to each activity. It was determined that this natural beauty has a level 0 in sustainable, since the external customer area shows 89% of non-compliance in the sustainable practices. Based on the diagnostic, an intervention plan was applied to implement good practices, such as informational posters, behavior rules signs, complaints-suggestions box, satisfaction survey, and staff training. Through a survey, which was applied before and after the research, the impact of the implementation of sustainable practices in the evaluation of the experience was developed, and the hypothesis was verified by the statistic test *chi-square*. In conclusion, it is proved that the implementation of sustainable practices preserved the natural beauty, the quality service and tourist appreciation. It is recommended to monitor and evaluate the level of sustainability of this natural beauty periodically.

### Keywords:

< SUSTAINABLE PRACTICES > < SUSTAINABILITY>, < SATISFACTION>, <EVALUATION> <PAILON DEL DIABLO WATERFALL> <RIO VERDE (Village)> <BAÑOS DE AGUA SANTA (City)> <SUSTAINABLE TOURISM>

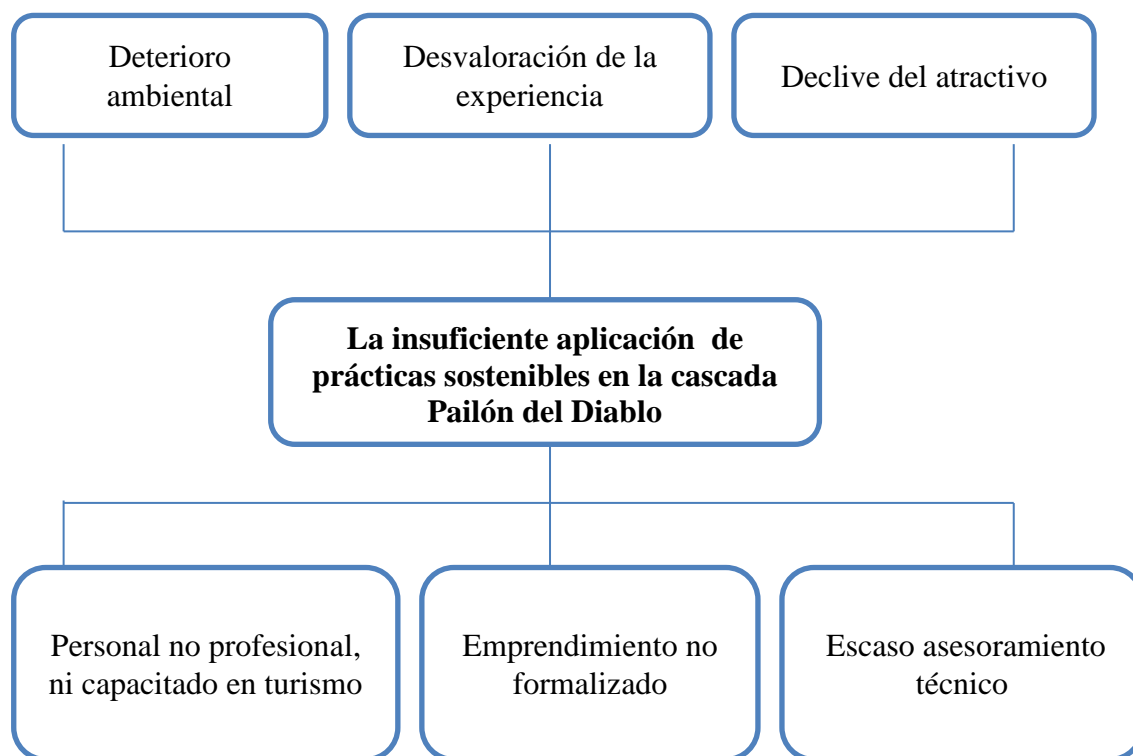
## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Problema de investigación

**“INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA CASCADA PAILÓN DEL DIABLO, PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

##### *1.1.1. Árbol de problema*



**Gráfico 1 - 1. Árbol de problemas**  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

## **1.2. Planteamiento del problema**

Durante décadas en el mundo, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que aumentan con mayor rapidez en el planeta. El turismo a todo nivel, guarda estrecha relación con el desarrollo de los países; el incremento permanente de nuevos destinos, lo convierte en un motor clave del progreso socioeconómico de los mismos.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que la actividad produzca. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo sostenible es aquel que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida.

La Organización Mundial de Turismo, ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en mercados nacionales e internacionales que son cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas, dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así suceda.

Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, consolidándose como uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, ya que esta actividad involucra una amplia gama de actividades económicas a su alrededor relacionada con el desarrollo de empresas de producción y servicios, la generación de empleo progresivo y la creación de infraestructuras que dinamizan el sector de la construcción de los países.

En 2012, el turismo contribuyó con 9% (US\$6,6 trillones) al PIB mundial, evidenciándose el tercer año consecutivo de crecimiento. En empleo; según cifras de World Travel & Tourism Council (WTTC), la actividad turística generó más de 4 millones de empleos nuevos ese año y, abarca más de 260 millones de puestos de trabajo. En general, el crecimiento del turismo superó a las demás industrias grandes como manufacturas, servicios financieros y *retail*.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), como servicio de intercambio internacional, el turismo receptor ha llegado a ser uno de los principales sectores del comercio mundial; actualmente supone hasta 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% del total de exportaciones de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en quinto lugar detrás de combustibles, productos químicos, productos alimenticios y el sector automotor.

En 2012, los ingresos derivados del turismo internacional en todos los destinos mundiales alcanzaron US\$1.075 billones, un crecimiento de 4% con respecto a 2011. Adicionalmente, otros US\$219 mil millones en ingresos derivados del transporte internacional de pasajeros elevaron el valor total de las exportaciones generadas por el turismo internacional a US\$1,3 billones, un promedio de US\$3.500 millones diarios; según las estadísticas del Barómetro OMT. Por regiones, América registró el mayor incremento en los ingresos con 7%, seguida de Asia y el Pacífico (6%), África (5%) y Europa (2%).

Ahora bien, según un estudio de la OMT, China se ha convertido en el primer país del mundo en gastos por turismo. Los turistas chinos gastaron US\$102.000 millones, superando a Alemania y EEUU, que en 2011 fueron los principales países emisores por gasto de turismo. Esto se debe a que, entre 2000 y 2012, el número de viajeros internacionales chinos pasó de 10 a 83 millones, multiplicando por ocho su gasto.

En cuanto al número total de turistas, se debe tomar en cuenta que desde la crisis, ha moderado su tasa de crecimiento anual; para 2012 fue de 3,8%, frente al 6,5% y 4,7% registrados en 2010 y 2011, respectivamente.

Sin embargo, en 2012 las llegadas de turistas internacionales superaron los mil millones por primera vez; sumando 1.035 millones de turistas en el mundo. A pesar de que fue un año de inestabilidad económica, especialmente en la eurozona, el turismo internacional logró mantener su rumbo, demostrando su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.



La actividad turística en Latinoamérica, en 2012, presentó una contribución de US\$378 billones, es decir 8,8% del PIB regional y generó 5,8 millones de empleos directos, equivalente a 2,9% del empleo regional. La contribución total de viajes y turismo, incluyendo el empleo indirecto, alcanzó 7,9%.

Los ingresos para la región sumaron los US\$38,3 billones que representan el 4,7% de las exportaciones totales, con un crecimiento de 5,5% frente a 2011.

Para determinar la contribución a la economía nacional se toma en cuenta el ingreso por concepto de viajes y transporte en la Balanza de Pagos, y se evidencia que en Ecuador, el turismo aún no tiene relevancia, pues desde 2008 mantiene una participación de 2% en el PIB.

Pero, es importante destacar que el ingreso de divisas por turismo ha tenido un crecimiento positivo, entre 2008 y 2012 el crecimiento promedio fue de 7% anual, y se observa una caída de -8% en 2009 debido a los efectos de la crisis que redujo las llegadas de turistas desde los principales mercados emisores como EEUU y Europa.

En el Ecuador con el cambio de la matriz productiva, el turismo puede constituirse en uno de los principales sectores de producción del país, sin embargo si la industria turística no se regula de forma adecuada, esta va a causar un impacto negativo en el ambiente, en la cultura local y en los visitantes, todos los días se observan casos como la indiscriminada construcción de infraestructura daña la vegetación de un sitio y le resta atractivo al paisaje. (PromPerú, 2006)

El turismo en la ciudad Baños y alrededores, se relaciona íntimamente con el resto del cantón: el principal atractivo del cantón es la naturaleza, dotada de una alta biodiversidad.

Baños es una de las poblaciones más turísticas del Ecuador, donde se pueden practicar varias actividades turísticas de aventura como: rafting, kayaking, escaladas en roca, kayoning, bridge jumping, entre otras, las que se las puede practicar en los ríos y cascadas del cantón.

Entre las actividades ecoturísticas se puede realizar las siguientes: paseos en bicicleta, caminatas, visita a cascadas, cruce en tarabitas.

Baños de Agua Santa, no solo destaca por su riqueza natural, sino también por su riqueza cultural, ya que posee variedad de sitios de interés, entre ellos los más importantes son: la Basílica de Baños y su museo que reciben miles de turistas nacionales y extranjeros, que fortalecen el desarrollo turístico del cantón y provincia.

La principal actividad económica de la cabecera cantonal es el turismo, en torno del cual giran actividades complementarias. En las zonas rurales la agricultura y ganadería son sus principales actividades económicas.

El Pailón del Diablo es una cascada ubicada a 17 Km de la ciudad de Baños, en la vía que conduce a Puyo (Pastaza), en la parroquia de Río Verde. Considerada como uno de los mayores atractivos de la zona; su nombre se debe a la formación similar de una paila y además cuando se la observa desde el puente colgante, en la roca se divisa la cara del diablo.

El Pailón del Diablo tiene aproximadamente 100 metros de altura. Esta hermosa e impresionante cascada tiene tres saltos de agua que debido a la fuerza al caer forman un remolino. Es la cascada más impresionante de la región, visitada por turistas nacionales y extranjeros, que llegan atraídos por la hermosura de su agua color turquesa. La temperatura del agua es de aproximadamente unos 23° C.

Para observarla más de cerca, se debe descender por un sendero que se encuentra señalizado. Al paso se observan orquídeas, hortensias y vegetación semiselvática, que llega hasta un puente colgante al filo mismo de la cascada.

En el borde de la cascada se encuentra un mirador, desde donde la vista se pierde en la cubierta vegetal compuesta de herbáceo, arbustivo y arbóreo. La cascada desciende a lo largo de una formación rocosa natural, la que es capaz de envolver en una densa nube de gotitas producto de la humedad.

En los alrededores de la Cascada El Pailón del Diablo se observa flora y fauna propia del lugar. Durante el recorrido se pueden encontrar bromelias y orquídeas con características peculiares que son motivo de estudio por parte de universitarios extranjeros. La enorme variedad de mariposas, el gallito de la peña, tapires y otras especies exóticas habitan esos parajes de clima templado.

Además este lugar cuenta con un bar-restaurant que ofrece el servicio de alimentación, y al otro lado del puente colgante se encuentra en construcción la infraestructura de una hostería que en el futuro entrará en funcionamiento.

La flora está compuesta, además, por musgos y helechos. En la parte superior, donde nace la cascada, todavía se puede observar algo de vegetación arbórea.

Otras de las especies vegetales más comunes que se pueden observar son: el pumamaqui, yagual, palma de ramos, gencianas, pajonales, anturios, frailejón y heliconias.

La fauna se destaca por la presencia de especies como: el oso de anteojos, mono machín, tapir, jaguar, puma puerco espín, guanta y oso hormiguero; especies de aves como: pato, gaviota andina, curiquingue, cóndor, congos, pico real o pollito y los colibríes real, bunga y pico espada.

La afluencia de los turistas produce toneladas de basura cerca de los atractivos naturales, razón por la cual, el comportamiento y la reproducción de los organismos silvestres se altera. La naturaleza tiene sus límites y cuando se rebasan, llegan a deteriorarse las atracciones de un sitio por su uso inadecuado, consecuentemente, el destino turístico decae.

La creciente conciencia sobre los problemas ambientales y sociales a nivel mundial, se deben considerar en los planes de acción de los actores turísticos. (PromPerú, 2006)

La experiencia muestra que, las actividades recreativas no planificadas, traen a menudo consecuencias no deseadas para los ecosistemas donde se desarrollan, acarreando pérdida de bienes y servicios ambientales indispensables para el desarrollo y el

mantenimiento de las sociedades humanas. Incluso en el caso de lugares remotos que, por sus características ambientales, se encuentran poco poblados o localizados en regiones poco accesibles, encontramos huellas de la actividad humana, difíciles de erradicar. Por esa razón, cualquier actividad recreativa que vaya a llevarse a cabo debe ser cuidadosamente planificada y gestionada en base a la utilización de criterios científicos y herramientas técnicas adecuadas para poder decidir la mejor localización para la actividad, dónde los impactos sobre los recursos sean mínimos (Viñals, 2002).

Un elemento importante a tener en cuenta es que los impactos causados por la recreación están estrechamente relacionados con el tipo de actividad que se vaya a desarrollar; así variará si se trata de una actividad lúdica, interpretativo- educativa, y/o deportivo aventurera, (Viñals, 1999).

Por otra parte, el modelo turístico aplicado, la decisión de dónde, cuándo y cómo implantar dicha actividad turística se relaciona también con la vocación del territorio (aptitud e idoneidad) y con la fragilidad y vulnerabilidad de sus recursos que son los factores limitantes más importantes para el desarrollo de cualquier actividad. (Viñals, 2002)

### ***1.2.1. Formulación del Problema***

¿Cómo incide la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística, en la cascada Pailón del Diablo, parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua?

### ***1.2.2. Sistematización del Problema***

1. ¿Cuáles son las prácticas de turismo sostenible que se aplican en la cascada Pailón del Diablo?
2. ¿Cuáles son las alternativas de solución que se pueden realizar para disminuir la problemática?
3. ¿De qué manera incide la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística?

### ***1.2.3. Justificación***

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones, así como también con las especies animales y vegetales, relacionada con la conservación del ambiente es un principio fundamental para el desarrollo humano.

La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (Falconí, 2005).

El Ecuador, está considerado entre los diecisiete países más diversos del mundo, sin embargo, ha sufrido un gran impacto en las actividades productivas sobre sus recursos naturales, debido a urgentes necesidades del estado de satisfacer las demandas económicas y sociales de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y uso sustentable.

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente al estado actual de la misma, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (Arts. 71-74). Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión del gobierno se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o *Sumak Kawsay* (Art. 14).

Dentro de estos, son primordiales la interculturalidad y la convivencia armónica con la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza es definida como “el espacio donde se realiza la vida” (Art. 71).

El Programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado *Revolución Ecológica*, apuesta por la transformación productiva bajo un modelo ecoeficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la

mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos consumo sustentables (Movimiento Alianza PAIS, 2012)

La política pública ambiental impulsa la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad. Para ello es necesario el establecimiento de garantías, normativas, estándares y procedimientos de protección y sanción efectivos al cumplimiento de los derechos de la naturaleza.

También hay que reforzar las intervenciones de gestión ambiental en los territorios, incrementando la eficiencia y eficacia en el manejo, la administración y la recuperación de los ecosistemas.

El objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

El interés es que se fomente e implemente el uso de prácticas de turismo sostenible en los diferentes atractivos naturales del Ecuador con el fin de conservarlos para evitar la sobreexplotación, el deterioro y pérdida de atracción de estos destinos.

Se pretende hacer un diagnóstico de las practicas utilizadas y el conocimiento sobre su utilidad, para con los datos obtenidos y la información procesada hacer un análisis acerca de la factibilidad de implementar prácticas sostenibles en los destinos y ejecutar entre los actores del atractivo una capacitación sobre las estrategias de selección de las practicas óptimas y su decisión de implementarla en un contexto de conservación, preservación y uso equilibrados.

El 90% de la población baneña, aproximadamente 20 mil personas, viven del turismo. De acuerdo con el censo económico de 2010, Baños facturó 80 millones de dólares, cuyos ingresos en mayor medida corresponden al millón de turistas que visita el cantón al año.

La sostenibilidad de las empresas turísticas como factor principal que asegure el éxito en un mercado cada vez más grande, rico y competitivo. La conservación del medio ambiente con una actividad turística basada en una adecuada planificación, desarrollo y gestión, como elementos fundamentales del turismo sostenible, que mejoren la calidad de vida de las poblaciones, además, garantice al visitante una experiencia de calidad y sensibilización ambiental que promueva su conservación del que se beneficiarán todos los actores involucrados. (PromPerú, 2006)

#### ***1.2.4. Objetivos***

##### ***1.2.4.1. General***

Analizar la aplicación de prácticas sostenibles y la incidencia en la valoración de la experiencia turística, en la cascada Pailón del Diablo, parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia Tungurahua.

##### ***1.2.4.2. Específicos***

- Diagnosticar el nivel de sostenibilidad del atractivo natural cascada Pailón del Diablo.
- Ejecutar un plan de intervención para implementar prácticas de turismo sostenible.
- Determinar la incidencia de la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística, en la cascada Pailón del Diablo.

#### ***1.2.5. Hipótesis***

La aplicación de prácticas sostenibles incide en la valoración de la experiencia turística de los visitantes de la cascada Pailón del Diablo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1. Sostenibilidad**

La sostenibilidad es la estabilidad al crecimiento poniendo un límite, la sostenibilidad empieza a desarrollarse a inicios de la década de los 70. Las primeras hipótesis tuvieron una coincidencia con los nacientes movimientos ecologistas. En esos tiempos, ya se usaban términos como desarrollo, crecimiento progresivo, crecimiento inicial, entre otros. La intranquilidad se hacía presente cuando se trataba de poner límites a los actos indeseables del desarrollo.

En los inicios de la Cumbre Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, de las Naciones Unidas, se hizo eco que los seres humanos van evolucionando, tratando de realizar un nuevo modelo de desarrollo, como consecuencia de la falta de una evolución armónica en este caso Ser Humano y Medio Ambiente, añadiendo a esto se planifica el eco desarrollo como alternativa para lograr un equilibrio en el medio ambiente.

El trabajo realizado por Brudtland, Hairnderson, Tahan Black, fue presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas, demuestran un nuevo sistema bautizado como desarrollo sostenible.

En 1992, en la cumbre de la Tierra se posiciona el concepto de desarrollo sustentable basándose en tres principios.

1. La sostenibilidad afirma el desarrollo siendo compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos fundamentales.
2. La sostenibilidad social y cultural demuestra el aumento del control del hombre sobre su propia vida.
3. La sostenibilidad económica promueve el desarrollo de la economía siendo estos gestionados de modo que se conserve en las futuras generaciones.



En esta reunión, donde la sostenibilidad se vuelve un carácter institucional, surge de la misma, entre otros documentos, la Agenda 21, un programa de medio ambiente que fue tratado con beneplácito por los 182 países participantes de dicha cumbre.

En los últimos tiempos, la sostenibilidad y la preocupación general por los problemas del medio ambiente se han ido complicando. De hecho, la sostenibilidad es más que un mero concepto ya que puede ser apetejada como una filosofía que inyecta las nuevas líneas de pensamiento y de acción de las políticas.

Esta sensibilidad se ha ido incorporando a las metodologías y prioridades en el sector empresarial y como es de suponerse también en el turismo.

## **2.2. Turismo sostenible**

### ***2.2.1. Historia del concepto de Turismo Sostenible.***

Desde los años 90 el desarrollo del turismo ha sido desarrollado con un carácter de prioridad para las instituciones comunitarias, lo que queda reflejado en la consecución de los siguientes eventos.

**1991.** Por vez primera es aplicado el término de Turismo Sostenible a la definición de turismo, en la reunión 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo.

**1992.** En la Cumbre de Rio, comienza a desarrollarse una nueva tendencia que pretendía integrar el desarrollo sostenible en las actividades turísticas. La Unión Europea aprueba el Quinto Programa Comunitario en Políticas del Medio Ambiente y Turismo, con el objetivo de insertar el medio ambiente en todas las políticas de la unión europea. Como consecuencia se aplica la Agenda 21.

**1994.** La Organización Mundial de Turismo en la Agenda 21 redactó “For the Travel and Tourism Industry. Towards environmentally sustainable development”, escrito en el que inserta los principios básicos en relación a turismo y medio ambiente, con el fin de dar estabilidad no solo a sí mismo, sino localmente.

**1995.** Se realiza en Lanzarote, Islas Canarias, la Conferencia Mundial sobre el Turismo Sostenible.

**1997.** La OMT redacta la Guía para el Desarrollo y Uso del Turismo Sostenible, en este mismo año se levanta la Declaración de Berlín sobre la diversidad biológica y turismo.

**2002.** En este año se celebra el año mundial del ecoturismo.

### ***2.2.2. Conceptos de turismo sostenible***

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como "un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen". (Machado,1999).

Para la organización rectora del turismo a escala global, los productos turísticos sostenibles son los ofrecidos en armonía con el medio natural, la comunidad y la cultura locales, de forma que éstos se convierten en los beneficiarios permanentes y no en las víctimas del desarrollo turístico.

El destacado especialista dominicano Bolívar Troncoso entiende el turismo sostenible como una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. Es la oportunidad de dignificar la relación del ser humano con su entorno y de dimensionar su perpetuidad. (Malhotra, 2006).

La más reciente definición dada por el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, pone más preocupación en el equilibrio entre los aspectos de medio ambiente, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar y poner en marcha los principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo.

Se asume como concepto el turismo, y que el medio natural (físico y biológico), y el patrimonio cultural pueden constituir los elementos de una gran fórmula de evolución equilibrada para muchas regiones del planeta tierra.

La evolución sostenible aplicada al turismo trata de llegar a una situación de equilibrio que permita al sector turístico funcionar con un criterio de rentabilidad a largo plazo, pero no a expensas de los recursos naturales, culturales o ecológicos. (Vavra, 1992).

Los atractivos de los destinos turísticos así como la propia base económica del turismo dependen del tipo de gestión y organización que se utilice para la conservación de los recursos ambientales y turísticos, en relación a respetar la capacidad de carga. (Voon & Lee, 2009), que no debe ser excedida. (Woodruff, 1997).

Según la Federación de Parques Nacionales y Naturales, el turismo sostenible lo componen todas las maneras de desarrollo turístico, gestión en la actividad que mantiene la integridad ambiental, social y económica. (FNNP, 1993).

En la mayoría de las definiciones de este concepto se habla de:

1. Sostenibilidad ecológica, es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.
2. Sostenibilidad social, refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo.
3. Sostenibilidad cultural, una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas ante la cultura del turista.
4. Sostenibilidad económica, que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable.

En líneas generales, y a modo de resumen, se puede considerar sostenible el turismo cuando:

- Respetar (no dañar) y valorizar al medio ambiente natural, cultural, humano y social, donde se manifiesta;
- Aporta beneficios financieros directos importantes y/o recursos para el desarrollo de la comunidad (infraestructura, educación, herramientas de organización)
- Promueve la participación local en el proyecto, o promueve un proceso participativo de los miembros de la comunidad en el proceso de su propio desarrollo como seres humanos.

- Integra las herramientas de evaluación y de seguimiento permanentes, para garantizar lo que precede.

### ***2.2.3. Principales características del turismo sostenible***

#### ***2.2.3.1. Compatibilizar la industria turística y la protección del medio ambiente ha de ser el principal objetivo del Turismo Sostenible***

Las pautas para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible deben realizarse a todos los aspectos de éste y a todos sus destinos. Es elemental asegurar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, tanto para colaborar a dicho incremento, como para la comodidad y competitividad de esta área.

Los desafíos que enfrenta el Turismo Sostenible deben estar relacionados con:

- a. Tipo de consumo, enfatizando la estacionalidad y a la clase turismo.
- b. Tipos productivos, considerando la oferta y los destinos turísticos.

La OMT propone el criterio de Desarrollo Sostenible del turismo, considerando los siguientes puntos:

- a. Dar un uso implacable al medio ambiente, ya que es una parte principal para el desarrollo turístico, protegiendo los medios ecológicos fundamentales y apoyando a la conservación de la naturaleza y el medio ambiente.
- b. Respetar la legitimidad sociocultural de las sociedades, conservando sus tradiciones culturales y sus valores históricos, ayudando a mantener sus tradiciones y su cultura.
- c. Afirmando unas actividades económicas favorables a largo plazo, que aporten beneficios socioeconómicos para la sociedad.

#### ***2.2.3.2. El Desarrollo Sostenible del turismo exige la participación de todos los agentes relacionados con el sector.***

El tipo de turismo debe ser confortable para satisfacer a los turistas y para que sea una experiencia muy agradable, que los haga recapacitar sobre la problemática de la sostenibilidad y que realicen una actividad turística teniendo en cuenta estos principios. OMT.

#### **2.2.4. El turismo y el Medio ambiente**

Disfrutar del medio ambiente es un derecho de toda la sociedad. En la actualidad los gastos no sólo inquietan a la naturaleza, sino que también son parte de la vida cotidiana.

Es imprescindible revisar aspectos conservacionistas y turísticos que faciliten una propuesta ordenada respetando al medio ambiente.

El vínculo entre turismo y medio ambiente es diverso. El turismo de bajo impacto aporta eficazmente a mejorar las relaciones del turista con el medio ambiente, consigue que el desarrollo turístico y la protección de la naturaleza sean labores complementarias.

Los conflictos de la naturaleza tienen que ver con:

- El transporte, es el consumo más importante de energía.
- La industria turística, es la que mayor consumo de agua presenta.
- Los residuos descontrolados, son los que más afectan.
- La presencia de ruido, que es un modo de contaminación que siendo incontrolable, puede terminar afectando indefinida e irreparable a los sujetos.
- El turismo es un gran consumidor de paisaje.

Desde que inició el Acta Única es obligada la protección del medio ambiente en todas las áreas. Así, en áreas rurales “no sólo para que se puedan cumplir las funciones de disminución ecológica y reproductor natural, sino también para ofrecer nuevas ideas que estimulen el desarrollo como son las zonas de descanso de los turistas”.

Las relaciones potenciales entre turismo y medio ambiente (Budowski, 1976), son:

1. Conflicto, cuando el turismo no protege la naturaleza.
2. Convivencia, existe entre los que fomentan el turismo y aquellos que conservan el medio ambiente, cuando estas dos apreciaciones no se encuentran bien desarrolladas en un área. Pocas veces es estable, porque un aumento en el turismo puede inducir un cambio drástico. Después sigue una relación de bienestar, o en menor medida, persiste una relación de conflicto.

3. Simbiosis, en esta relación, las dos partes están de acuerdo de tal manera que ambas son beneficiadas. Desde el punto vista ambiental, los alicientes naturales se desarrollan o se conservan en un estado aún más satisfactorio. Esta relación tiene como idea principal la conservación de la naturaleza.

Cuando hablamos de actividades “sostenibles”, normalmente significa que podemos realizar la actividad de la misma forma o en forma similar por un tiempo indefinido.

Aspectos principales:

1. Ambiental, la actividad reduce el daño a la naturaleza (flora, fauna, agua, suelos, uso de energía, contaminación, entre otros.) y procura beneficiar el ambiente en forma positiva (mediante la protección y la conservación).
2. Social y cultural, Esto revitaliza la estructura social o cultural de la sociedad.
3. Económico, la actividad no solo empieza y luego muere rápidamente debido a malas prácticas empresariales; contribuye al bienestar económico de la comunidad local. Una empresa debe beneficiar a sus dueños, a sus empleados y a sus vecinos.

Cuando tomamos en cuenta estos tres aspectos en nuestras actividades, a esto se denominan “triple rentabilidad” o también se le conoce como “estar bien haciendo el bien”. Esto quiere decir manejar un negocio organizándolo, de tal forma que no destruya los recursos naturales, culturales o económicos. De hecho, una empresa debe ser administrada así, puede mejorar los tres aspectos y continuar laborando con ganancias, mientras que beneficia las áreas naturales y a las comunidades.

Las bases de la sostenibilidad pueden aplicarse a cualquier tipo de turismo, sea de masa o especializado, de ciudad, playa o selva, grande o pequeño. También pueden aplicarse a todos los sectores de la industria del turismo: alojamiento, expediciones, agencias, operadores terrestres y transporte.

De acuerdo con la Agenda 21 para la Industria del Turismo y Viajes, “Los productos del turismo sostenible están en armonía con la naturaleza y las culturas locales, de manera que estos se transforman en beneficios permanentes”. Muchos programas de certificación de turismo sostenible consideran que el turismo sostenible es cualquier

tipo de “turismo que busca minimizar el impacto sociocultural a la vez que provee beneficios económicos a las comunidades locales y a los países” (Acuerdo de Mohonk, 2000).

### ***2.2.5. Objetivos del Turismo sostenible***

Con el Turismo Sostenible se pretende:

- Aprender sobre el significado de las aportaciones que el turismo hace al medio ambiente para mejorar la calidad de vida humana.
- Cuidar la naturaleza, porque es la base de los recursos naturales y culturales.
- Cuidar la naturaleza para que no dañe al medio natural y cultural del destino.

Las doce perspectivas para hacer turismo sostenible se concibieron en “Haciendo un turismo más sostenible: Una guía para los creadores de políticas” [Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) – Organización Mundial del Turismo (OMT), 2005] así:

1. **Viabilidad económica:** para garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y empresas turísticas, de manera que sigan prosperando y ofreciendo beneficios a largo plazo.
2. **Prosperidad local:** para aumentar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino turístico, tomando en cuenta la proporción de gastos de los turistas que se retiene localmente.
3. **Empleo de calidad:** fortaleciendo la cantidad y calidad del trabajo local creado y apoyado por el turismo, incluyendo el nivel de ingresos, las condiciones del servicio y la disponibilidad para todos sin racismo.
4. **Equidad social:** investigar una amplia y justa distribución de los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la sociedad, incluyendo mejores oportunidades, ingresos y servicios disponibles para los pobres.
5. **Satisfacción de los visitantes:** consiste en ofrecer una experiencia agradable, segura y satisfactoria para los turistas, disponible para todos sin racismo.
6. **Control local:** tomando en cuenta a las comunidades locales para la planificación y toma de decisiones sobre la administración y desarrollo futuro del turismo en su área.

7. **Bienestar de la comunidad:** busca mantener y fortalecer la calidad de vida de la sociedad, incluyendo estructuras sociales y acceso a recursos, buenas costumbres y sistemas de apoyo de la vida, evitando cualquier forma de daño o explotación social.
8. **Riqueza cultural:** pretende proteger el patrimonio histórico, como las costumbres, las tradiciones.
9. **Integridad física:** para proteger la calidad del medio ambiente, tanto en zonas urbanas como rurales, y evitar daños físicos y visuales de la naturaleza.
10. **Diversidad biológica:** para conservar las áreas naturales, hábitat, y vida silvestre.
11. **Eficiencia de los recursos:** Reducir el uso de recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operación de instalaciones y servicios turísticos.
12. **Pureza ambiental:** se centra en reducir la contaminación del aire, el agua y la tierra.

Los efectos que el crecimiento económico tiene sobre los recursos naturales y ambientales empezaron a tomarse en cuenta a partir de la década de los 70 en los países más industrializados y se llegó a cuestionar la viabilidad de determinados tipos de desarrollo.

El modelo turístico tradicional no respeta el entorno, lo agrede, esto ha iniciado una imagen muy perjudicial del turismo como actividad. Sin embargo, las nuevas ideologías del turismo sostenible y la continua superación del paradigma de desarrollo turístico tradicional, con la creciente sensibilidad de la demanda y el hecho innegable de que el medio ambiente es un factor necesario en la función de producción turística, hacen que el turismo tenga una simbiosis con el ambiente y se proponga protegerlo.

#### ***2.2.6. Beneficios del Turismo Sostenible***

La ética en el turismo sostenible supedita al turista con la naturaleza, la actitud, el bienestar y su forma de vida con todo el entorno que lo rodea; La Guía para Planificadores Locales editado por la Organización Mundial del Turismo en 1993, aporta a los involucrados con el ambiente en que:

1. Mejora la comprensión de los impactos del turista con su entorno natural tradición y cultura.
2. Donde existe un equilibrio entre costos y sus beneficios.



3. El turismo genera empleo local en alrededores.
4. Hay rentabilidad de las familias en los lugares turísticos.
5. Mayor afluencia de turistas en las entradas al país y mayor economía al país.
6. Una mayor diversidad de economía local, en su mayoría en aras del turismo.
7. Mejora la toma de decisiones entre todos los moradores para mayor acogida de turistas.
8. Tener una mejor planificación para su desarrollo turístico con la capacidad del medio en donde se encuentra.
9. El transporte debe estar en su mejor estado para que los turistas no tengan inconvenientes para llegar con su cometido.
10. Tener una gama de ofertas turísticas tanto para extranjeros como para los residentes de nuestro país.
11. Tener un acuerdo con el sector agrario para su recuperación en tierras marginales y por otra parte mantener en buen estado la vegetación natural.
12. Tener una autoestima muy elevada para poder ofrecer una mejor presentación con los turistas, y así mejorar su entorno y con ello la mayor afluencia de turistas.
13. Dar e impartir los conocimientos de lo muy importante que el medio en donde nos encontramos resulta para el bienestar económico del sector.
14. Mayor conciencia de los impactos que puede producir el turismo, tener métodos para poder contrarrestar los males que tiene el turismo. (Sustainable Tourism Development: Guide for local planners. World Tourism Organization. 1993).

#### ***2.2.7. Desarrollo turístico sostenible***

En años anteriores, se buscó un replanteamiento de los modelos turísticos tradicionales que con ello se brinden nuevos productos de calidad, no se expone los peligros del medio en que se vive, y en su conjunto se tenga un mayor ingreso para mejorar el *status*. Tenemos en cuenta los beneficios económicos y culturales que genera el turismo pero también se comprende que con el turismo se tiene un impacto negativo con el medio ambiente. No obstante, que la actividad del centro turístico tiene un impacto muy grande con el medio ambiente y hay que contrarrestarlos, y eso sucede desde hace mucho. (Krippendorf, 1977).

El turismo tiene un incremento muy grande en nuestro país por lo que tenemos que hacer conciencia y conseguir una mejor afluencia de los turistas.

Nuestro desarrollo es aquel que nos ayudará en el presente con mayores ingresos gracias a los turistas, y poder atender todas las necesidades y para eso tenemos dos puntos muy importantes que exponemos a continuación.

- El número uno es el desempeño que tienen todos para tener mayores ingresos para que los ciudadanos puedan cubrir las necesidades de los turistas, y con esto haya crecimiento y desarrollo.
- En otro punto, debe haber solidaridad entre los oferentes para poder sostenerse en el tiempo con sus servicios para los turistas, y estar preparados para las generaciones venideras que puedan satisfacer sus necesidades.

La organización mundial de turismo tiene en cuenta que los desarrollos turísticos sostenibles actuales son muy fructíferos para el fortalecimiento de lugares turísticos que tendrán mayor preparación y beneficios en todos sus locales y lugares. Las necesidades económicas son muy grandes en todos los sectores turísticos y eso conlleva tener en cuenta el medio ambiente, el medio ecológico y el sistema que sostiene la vida, y hacer mayor conciencia sobre los efectos negativos que tiene el turismo en el medio ambiente.

Los impactos negativos se cuentan en gran número y que afectan a nuestro país, en eso están envueltos las urbanizaciones y todos los sectores en el que no se busca reducir el consumo de recursos naturales y la contaminación causada por el turismo y las actividades en el entorno, y se debe fomentar el control al desarrollo de las actividades que se encuentran realizando que afectan al medio ambiente marino y pesquero. Necesitamos un cambio en la política turística dirigido hacia la sostenibilidad y la calidad.

En este caso, la política turística desde el punto de vista medioambiental tiene que plantearse en torno al mantenimiento de un equilibrio, que permita la satisfacción de las necesidades impuestas por un desarrollo turístico y al mismo tiempo garantice que el medio ambiente tenga un mayor beneficio durante el desarrollo.

Para eso el turismo sostenible debe:

- Brindar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental para el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos y ayudando a conservar los recursos naturales y biológicos.
- Respetar lo que conlleva tradición sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos, sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar mayores actividades económicas a largo plazo, que reporten a todos unos beneficios socioeconómicos con mayor distribución, entre los que generen fuentes de empleo, que sean estables y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, y que contribuyan a la disminución de la pobreza.

El turismo también reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representa para ellos una experiencia muy lucrativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y para poder fomentar en ellos un turismo sostenible.

Nosotros hemos enfocado desde la interrelación entre el turismo y el desarrollo que tiene mucha diversidad con todo el entorno.

Estos análisis tienen sus principios específicos [Brown en el año (1997); Driml y Common (1996); Lindberg, Enríquez y Sproule, (1996); Wallace y Pierce (1996) y Weaver (1991), y algunos otros].

- Muchas personas quieren proponer sus propias teorías comunes en las características estructurales de los procesos [Cater (1993) y Jarvilouma (1992), y muchos más].
- En algunos enfoques tratan de definir modelos por oposición al aglomeración de turismo [Klemm (1992); Dearden & Harron (1994) o Nash & Butler, (1990a y 1990b), tenemos como ejemplo].
- Diferentes enfoques tratan de modelos de sostenibilidad por oposición al turismo de masas [Klemm (1992); Dearden & Harron (1994) o Nash & Butler, (1990a y 1990b)].
- La mayoría, discuten sobre el sentido y la posibilidad misma del avance turístico sostenible [Stewart & Sekartjakrarini (1994); Wight (1993) o Hunter (1995)].

En sentido opuesto, los enfoques se ocuparán del desarrollo sostenible de los que hacen el mal y que han alcanzado gran nivel de productividad en el turismo.

De diferente modo, personas que están centrados en el desarrollo y de las condiciones del turismo en nuestro país.

#### ***2.2.8. Los indicadores de sostenibilidad***

Se denomina indicador de desarrollo sostenible a un efecto que mide el nivel de daño al medio ambiente y todos los recursos naturales. Los indicadores como valores que demuestran información sintética sobre determinados fenómenos o espacios que están asignados a la concesión de un valor que amplía la significación del parámetro de sitios considerados para el efecto. (OCDE, 1993)

Con esto tratamos de identificar o construir variables con valor, que todos puedan entender para medir la sostenibilidad. Los sistemas de indicadores sirven para concretar un sinnúmero de mediciones de desarrollo sostenible tienen que adaptarlo a las condiciones del lugar, además su valor aporta como elemento de supervisión y control de la eficiencia de las actuaciones ejecutadas en el marco de una estrategia turística. (Cerón Dubois, 2000)

Nuestros sistemas de indicadores pueden diseñarse para diversos fines, con esto dan una nueva perspectiva para los sistemas de información para los turistas. Muchas iniciativas han crecido en los últimos años y atestiguan la relevancia de estos sistemas como elemento de diagnóstico y seguimiento de la actividad turística y de las políticas relacionadas.

Nuestro significado del desarrollo sostenible va más allá de un simple romper de barreras de la economía. El crecimiento y desarrollo de un país no se mide por su nivel de producción sino que junto a estas magnitudes que reflejan únicamente el crecimiento económico, tenemos también otro tipo social y redistributivo, como la esperanza de vida al nacer, el número de analfabetos, el grado de desigualdad en el pago de la renta, la marginación a los pobres otros tipos social, entre otros.

### ***2.2.9. La integración de los indicadores en la planificación turística***

Los sistemas de indicadores ambientales al ámbito de la aplicación turística es aún más reciente, y su carácter todavía tentativo. El propósito de estos sistemas suele ser que “los indicadores proporcionen la información necesaria para comprender mejor los vínculos del turismo con respecto al impacto en el entorno cultural y natural en el que se desenvuelven las industrias y del que es ampliamente dependiente”.

Los sistemas de indicadores ambientales constituyen una potente herramienta para el diagnóstico de las complejas relaciones existentes entre desarrollo turístico y medio ambiente, para la fijación precisa y fundamentada de objetivos de sustentabilidad del crecimiento turístico y para la valoración de las políticas que persiguen la planificación y/o reorientación del crecimiento turístico por una senda de sustentabilidad. Su difusión es aún limitada pero aumenta rápidamente. Un sistema de indicadores ambientales para el turismo debe acoplar la comparabilidad con otros sistemas, con el adecuado reflejo de las especificidades que caracterizan el destino cuyo comportamiento ambiental pretende calcular.

### **2.3. Prácticas Sostenibles**

Actualmente, la actividad turística está considerablemente extendida por todo el mundo. Su influencia directa sobre la economía de ciertas regiones o países, fundamentalmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, es muchas veces determinante para el alcance de alentadores índices de crecimiento económico. El turismo, como actividad productiva, puede ser ampliamente provechoso, pero también, considerablemente destructivo si no es manejado adecuadamente, ya que puede acabar con la riqueza de los bienes naturales y culturales de cualquier país. Esta realidad y el inminente riesgo de deterioro en los recursos, que surgen como resultado de diversas actividades económicas, ha provocado un fuerte desplazamiento internacional, nacional y local, interesado en convertir las prácticas tradicionales de los sectores empresariales en prácticas sostenibles.

El principio en el cual se basan estas prácticas denominadas “responsables o sostenibles” y que intentan cambiar la forma de hacer negocios, es el Crecimiento

Sostenible, que se define como “el crecimiento que deleita las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Bruntland, Our Common Future, 1987).

Una actividad sostenible, será aquella cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permitan deleitar las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute, en el futuro.

Un crecimiento sostenible o la sustentabilidad se alcanza cuando atendemos, en forma balanceada, tres ejes básicos, éstos son los siguientes: ambiental, socio-económico y viajero.

### ***2.3.1. Eje ambiental.***

Este eje trata sobre la correlación de la empresa con el ambiente, es decir, los seres vivos (animales, plantas, entre otros), los no vivos (agua, aire, suelo, energía, entre otros.) y sus interacciones.

En este eje se incluye:

1. Agua
2. Consumo de energía
3. Consumo de productos
4. Manejo de residuos sólidos
5. Emisiones atmosféricas
6. Áreas verdes, suelos y control de erosión
7. Sitios arqueológicos, áreas protegidas y biodiversidad

#### ***2.3.1.1. Agua***

El agua es uno de los elementos más importantes del planeta para la vida y cada vez se va volviendo más limitado debido a su mal uso, por lo tanto, es obligación de todos aprender a cuidarla y concientizar sobre su uso.

Entre las prácticas para el turismo sostenible referente al agua se tienen las siguientes:

- Concienciar y capacitar al personal sobre la trascendencia del agua y su correcto uso.
- Descubrir y controlar las áreas de mayor consumo. Instalar medidores.
- Utilizar jabones que no requieren mucha agua para deshacer (espumas, jabones líquidos, entre otros).
- Obtener inodoros de bajo consumo de agua o colocar una piedra o botellas de plástico en los actuales.
- Constituir planes de revisión y mantenimiento.
- Capacitar al personal para detectar pérdidas, informar y/o dar solución al problema.
- Llevar registros de consumo mensual de agua por áreas y listas de verificación de mantenimiento.
- Colocar anuncios en las oficinas, habitaciones y/o servicios higiénicos para cerrar el caño, detectar fugas de agua, entre otros.
- Instalar filtros para purificar y ablandar el agua.
- Si cuenta con amplios jardines que requieren riego, dejar esta labor para el final de la tarde o noche para reducir el desperdicio por evaporación. Trate de no usar agua potable.

#### 2.3.1.2. Aguas residuales (negras y grises)

- Emplear productos naturales y/o biodegradables. No echar comida, aceites usados o sustancias corrosivas al desagüe.
- No lanzar papel higiénico y en ningún caso toallas higiénicas o basura a la taza del inodoro. No echar los desagües al arroyo.
- Conducir por separado las aguas negras (desagüe del baño) de las grises (cocina, lavandería, duchas y lavamanos).
- Para aguas negras instalar tanques sépticos y pozos de filtrado. Éstos deben estar por lo menos a 50 metros de aguas profundas, ríos, lagos, entre otros.
- Las aguas grises pueden ser reusadas para regar plantas después de ser tratadas. Edificar un desarenador o filtros a base de piedra pómez.
- Si se encuentra cerca de pantanos o zonas descompuestas, poner carteles que señalen las zonas de riesgo para evitar incidencias.

#### *2.3.1.3. Consumo de Energía*

La energía es un tópico de enorme relevancia para la actividad humana, en la medida en que permite el proceso de la vida en la tierra y sustenta la actividad económica, y se la medita como uno de los rubros más altos dentro de un establecimiento, todo esto debido a la alta demanda de las tecnologías, para hacer un uso adecuado de la misma es substancial considerar las siguientes experiencias:

- Utilizar energía alternativa (del sol, vientos, hidroeléctrica, entre otros.) reduce los costos de elaboración y de manipulación, y disminuye la contaminación del ambiente.
- Concienciar y capacitar al personal para reducir el consumo de energía.
- Usar fluorescentes y/o focos ahorradores. Instalar sensores de movimiento para prender y apagar las luces.
- Fabricar registros para consumo mensual de electricidad, gas.
- Evitar mantener encendidos innecesariamente artefactos que consuman energía.

#### *2.3.1.4. Consumo de Productos*

- No comprar más de lo necesario. Elaborar tablillas o listas de compras para cada tipo de comida que se planea servir.
- Identificar y contratar a proveedores ecológicos, (de productos orgánicos, biodegradables, amigables con el ambiente, entre otros.). Preferir aquellos que tienen algún tipo de certificación.
- Preferir alimentos frescos y de producción local. Evitar alimentos envasados.
- Antes de comprar revisar las etiquetas de los productos. Asegurarse de que todos los insumos o ingredientes son saludables.
- No usar pinturas con plomo, preferir el azúcar rubia a la refinada.
- Comprar al “por mayor”. Usar dispensadores y empaques que pueden ser reusables, por ejemplo de tela.
- Usar canastas de compras y bolsa de papel y/u hojas de plantas en lugar de bolsas plásticas. Usar envases de vidrio y cartón.
- No usar aerosoles o *sprays*.



- Usar papel reciclado, especialmente en las tarjetas de presentación, folletos.

#### *2.3.1.5. Manejo de residuos sólidos*

La basura es uno de los principales problemas en la actividad turística. Su acumulación da un aspecto desagradable y es un riesgo para la salud y el ambiente.

Es bueno limpiar pero mejor es no ensuciar. Lo más importante es disminuir la basura y separarla para facilitar su reúso. En la actividad turística se produce aproximadamente un 60% de basura orgánica (cáscaras de frutas y verduras, restos de comidas, entre otros.) y un 40% de basura inorgánica (empaques plásticos, vidrios, cartón, papelería, entre otros), que son los más dañinos porque contaminan por cientos de años el ambiente.

Prácticas:

- Sensibilizar y capacitar al personal para manejar la basura adecuadamente.
- Informar a los turistas sobre la forma de botar la basura. Colocar anuncios o informar a través del personal.
- Identificar en qué actividades se genera más basura.
- Colocar tachos con tapas de diferentes colores y con etiquetas para: 1) basura orgánica, 2) botellas plásticas 3) vidrio 4) latas.
- Ubicar los tachos en una zona fresca, de fácil acceso y evacuación, alejada de almacenes y zonas de manipulación de alimentos.
- En los servicios higiénicos colocar dispensadores de jabón líquido. Prefiera secadores de aire caliente o toallas de papel reciclado para las manos.
- Hacer abono (compostaje) con la basura orgánica de la cocina y jardines.
- Los recipientes de vidrio pueden reusarse para envasar mermeladas, como floreros.
- Vender las botellas plásticas a recicladores autorizados.
- Por ninguna razón echar la basura a los ríos y/o a la calle.
- No quemar plásticos ni enterrar la basura inorgánica en zonas con vegetación.

#### *2.3.1.6. Emisiones Atmosféricas*

Esta sección trata sobre los humos que contaminan el aire, es decir, gases y partículas. También son emisiones atmosféricas los ruidos y malos olores. La contaminación del aire nos afecta a todos. No respeta propiedad, ni límites geográficos o políticos. Los malos olores son comunes en zonas húmedas y con deficiente ventilación, pero dan la impresión de que los servicios son antihigiénicos. Los ruidos dañan los nervios de las personas.

Prácticas para el turismo sostenible:

- Cambiar artefactos que usan gas y preferir energía renovable como la solar, del viento, del agua, entre otros.
- Evitar quemar basura.
- Evitar el uso de aire acondicionado.

#### *2.3.1.7. Áreas verdes, suelos y control de la erosión*

La erosión del suelo es ocasionada por la pérdida de cobertura vegetal. Una zona erosionada es poco atractiva para los turistas y es más probable que ocurran deslizamientos y derrumbes.

Prácticas:

- Identificar plantas nativas y medicinales de la zona, sembrar en las macetas y jardines. Aprovecharlas en infusiones y en la preparación de alimentos.
- Rotular las plantas nativas, es decir, colocar carteles (no clavarlos) con el nombre científico, común y en inglés de cada especie. Capacitar al personal para explicar a los turistas sobre los usos y propiedades de cada planta.
- Evitar tener plantas que no son del lugar y, si las tiene, no rotularlas.
- No usar agroquímicos.
- Comprar y/o elaborar abonos orgánicos.

#### *2.3.1.8. Sitios arqueológicos, áreas naturales protegidas y biodiversidad*

Las Áreas Naturales Protegidas son lugares especiales donde se protegen y conservan especies, recursos genéticos y culturales, y la vida en general. Los sitios arqueológicos nos ayudan a conocer nuestro pasado y a conocernos a nosotros mismos.

Prácticas:

- Proveer información para evitar el impacto social, tráfico de especies vulnerables, impacto social, seguridad, zonas de riesgo y otros.
- Reglamentos, planes de uso turístico y recreativo

#### *2.3.2. Eje socio-económico*

Una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales.

Este eje contiene:

1. Impacto social y valoración cultural
2. Participación económica de la población local

##### *2.3.2.1. Impacto social y valoración cultural.*

Esta sección trata la relación de la empresa con comunidades locales y la forma de disminuir los impactos sociales negativos que se producen en la actividad turística.

El turista viene a ver y experimentar ambientes y culturas diferentes. El turismo irresponsable impacta negativamente el ambiente y cambia costumbres locales haciendo que los destinos pierdan su atractivo.

Prácticas:

- Respetar los derechos, valores y costumbres, así como la visión del mundo de los pobladores locales.

- Contratar personal local.
- Apoyar las iniciativas para la conservación de las costumbres, alimentación, vestido, ideales y aspiraciones de los moradores locales.
- Incentivar la venta de productos y artesanías locales.

#### *2.3.2.2. Participación económica de la población local*

La actividad turística puede ser un buen medio de desarrollo en zonas remotas de nuestro país. El turismo debe generar puestos de trabajo para las comunidades locales.

Prácticas:

- Aprovechar los recursos naturales, socioculturales e infraestructura disponibles en la zona.
- Contratar mano de obra local para la construcción y operación.
- Capacitar y contratar guías locales.

#### *2.3.3. Eje Cliente Externo o Turista*

Consejos para mejorar la satisfacción de los turistas y la manera de dar a conocer los esfuerzos por tener buenas prácticas. El turista es la razón de ser de toda empresa del ramo, dar un servicio de buena calidad debe ser su objetivo prioritario para que los turistas estén contentos y nos recomienden en su país.

Se desarrollarán en este eje los siguientes temas:

1. Satisfacción del turista
2. Salud y seguridad
3. Comunicación y participación

##### *2.3.3.1. Satisfacción del turista*

Dar un servicio de calidad y mejorar la satisfacción de los turistas, para que los turistas se vayan satisfechos es necesario que se les atienda bien, se sientan seguros y cumplir o sobrepasar sus expectativas.

La mejor forma de saber si el turista está contento es preguntándole. Ellos pueden dar información muy valiosa de cómo mejorar sus servicios.

Prácticas:

- Trato amable.
- Hacer que los clientes se sientan seguros durante los servicios. Informar sobre posibles riesgos en la zona que se visita y la forma de evitarlos.
- Formularios para comentarios, quejas o sugerencias.
- Preguntar a los turistas si todo está bien

#### *2.3.3.2. Salud y seguridad.*

La operación de la empresa no debe poner en riesgo la salud de los turistas, del personal, de los moradores locales ni el ambiente en general. Se debe prevenir y estar preparados para atender emergencias.

La responsabilidad no debe limitarse a una buena carpa y equipo, un buen guía, información actualizada, puntualidad, alimentos balanceados y exquisitos o las mejores vistas, sino a proveer seguridad a los turistas para que tengan una experiencia grata.

Prácticas:

- Informarse antes de la excursión sobre las necesidades médicas y estado físico de cada turista.
- Capacitar y hacer simulacros para actuar en casos de emergencias.
- Personal de emergencias.
- Limpieza de las áreas de visita
- Carnés sanitarios en restaurantes y cafeterías.

#### *2.3.3.3. Comunicación y participación.*

Involucrar al personal, turistas y otros interesados en las buenas prácticas, puesto que no se conseguirá la mejora continua si no participan los trabajadores, proveedores, turistas y la comunidad en general. Las buenas prácticas serán más provechosas si son comunicadas, así se podrá formar una cultura ambiental. La comunicación debe ser

diferente para trabajadores, turistas y proveedores. Usar un lenguaje que cada uno entienda.

,

Prácticas:

- Predicar con el ejemplo. Usar productos de bajo impacto, por ejemplo: papel reciclado.
- Comunicar constantemente los resultados de las actividades que se desarrollan para la conservación del medio ambiente.

#### *2.3.3.4. Sensibilización y capacitación*

La sensibilización y capacitación son la clave del éxito. La evaluación del personal se inicia al momento de su contratación.

Prácticas:

- Identificar en qué necesita ser capacitado su personal.
- Contactar a entidades como ONGs, Ministerio de Salud para la capacitación
- Usar diferentes métodos: charlas, visitas de campo, afiches, folletos, videos, carteles, fotografías, papelógrafos, entre otros.
- Evaluar la capacitación para saber si ha sido efectiva.
- Reuniones semanales con el personal para hablar de sus problemas en el trabajo y encontrar soluciones.

### **2.4. Valoración de la Experiencia Turística**

A través del tiempo el turismo ha ido evolucionando, con las mejoras de viajes que han permitido el crecimiento y el engrandecimiento de nuevas rutas alrededor del mundo. Dado esta mejora también se visualizó la evolución en el interior de la nación, dado al incremento del turismo, la forma de viaje y los destinos visitados han mejorado, incrementando así también el número de productos turísticos.

La diversificación de los productos turísticos se da al comienzo de los nuevos segmentos de mercadeo a través de las mejoras en los patrones sociales con el nacimiento de viajes monoparentales o el aumento en los tiempos libres en todo el año

por lo que es muy recomendable identificar que el nivel de mercadeo pueda acceder directamente al destino, con qué frecuencia, cuál es su gasto promedio, entre otros., diseñando así un producto que sea productivo y sea de mucho éxito.

La cantidad de los productos en el mercado es alta por lo que resulta imperativo enfocarse en las áreas específicas de acción para promocionar el destino. Se necesita la participación de dos actores clave: tanto el sector público como el privado.

El sector público quiere mejorar y garantizar que su destino ofrezca la experiencia de viaje que sea apropiada para el visitante teniendo en cuenta cualquier limitación impuesta por los recursos de los destinos. De igual manera la inclusión del sector privado maneja un papel muy importante en el alcance del éxito por lo que necesita mezclarse con los trabajos del sector público a través de las asociaciones del sector. (Goeldner, 2011)

De esta forma, tanto sector público y privado necesitan realizar un plan que permita que el desarrollo tome forma con las mejores decisiones para el alcance de las metas que se formulen en pro de competir en sus regiones, naciones y en el mundo.

Se deberá planificar un método o aplicar una estrategia del destino, donde uno de los aspectos a considerar es la evolución de una situación actual. La evaluación del producto es fundamental como punto de inicio, la valoración del producto es indispensable como punto de partida al permitir el conocimiento del estado actual de los materiales del destino y el conocimiento de aspectos clave y de mejora. (Ochoa, Conde y Maldonado)

#### ***2.4.1. Producto Turístico***

La Organización Mundial del Turismo OMT, el destino turístico se define como “un país, una región o una ciudad hacia el que planean visitar, teniendo como objetivo el destino turístico, la parte donde tiene que pasar la demanda para gastar el producto turístico”. (OMT, 1999, p. 55).

El producto turístico, de acuerdo con, está compuesto por conjuntos de servicios y bienes públicos que integran al mercado para un mejoramiento material o espiritual, tanto individual o de una forma muy amplia de mezclas de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al cual se denomina turista. Diciendo así, que el mercado del turismo oferta productos de un destino en donde se encuentran atractivos, servicios y facilidades para atraer al visitante. (Cárdenas, 2008).

Encontramos los recursos naturales: playas, manglares, selva, ríos, cuevas, flora, fauna, entre otros., que son parte de un atractivo turístico; también forman parte los siguientes servicios: alojamiento, establecimientos de alimentos, agencias de viaje, arrendadoras y guías de turismo; de accesibilidad: carreteras, y diferentes tipos de transportación.

Una parte fundamental del turismo para que tenga un mejor desarrollo y la mejora en la actividad turística es el recurso natural con el que cuenta, pero también requieren tomar en cuenta aspectos tales como la infraestructura, los servicios y la planeación pública previa de la ciudad ya que permitirán la facilidad de acceso al lugar.

Las mejoras se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; las agencias de viaje; las arrendadoras de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Para complementar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, por avión, autobús; de ahí la denominación como se le conoce actualmente: accesibilidad.

Recursos naturales. La forma de actuar es una medida fundamental de la oferta, los recursos naturales de que dispone un área para uso y placer de los visitantes. Las categorías básicas incluyen al aire y el clima, tanto como accidentes geográficos, el terreno, la flora, la fauna, los cuerpos de agua, las playas, las bellezas naturales, entre otros.

Las construcciones constan de las subterráneas y de la superficie, tanto como los sistemas eléctricos y de comunicaciones, la eliminación de aguas negras, tuberías de gas, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, tuberías de gas, calzadas, estacionamientos,



parques, iluminación nocturna, marinas e instalaciones portuarias, estaciones de autobuses y de trenes, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

Transportación. Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limusinas, taxis, automóviles, funiculares, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.

Hospitalidad y recursos culturales. Ocupan la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. Son ejemplos el espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes y otras manifestaciones de cordialidad y amistad. Además, se incluyen aquellos recursos culturales de cualquier área: bellas artes, literatura, historia, música, arte dramático, danza, compras, deportes y otras actividades. (Ritchie, 2006).

**Tabla 1–2.** Composición del producto turístico

<b>Atractivos</b>	
<b>Naturales</b>	Montañas, planicies, costas; lagos; ríos y caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales.
<b>Artificiales</b>	Museos, obras de arte y técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y arte; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos técnicos, artísticos y deportivos.
<b>Humanos</b>	Hospitalidad: buen trato y atenciones; orgullo por la cultura y el pueblo; precios moderados, limpieza y buena presentación.
<b>Facilidades</b>	
<b>Alojamiento</b>	Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales entre otros.
<b>Alimentos y bebidas</b>	Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales entre otros.
<b>Entretenimiento y diversión</b>	Clubes nocturnos, casinos, cines y teatros; plazas de toros, palenques, Parques de diversiones y deportivos.
<b>Agencias de viaje</b>	Detallistas y mayoristas
<b>Arrendadoras de carros</b>	Incluye además todo el transporte turístico para city tours y excursiones.
<b>Capacitación</b>	A nivel básico, técnico, superior y posgrado.
<b>Otros</b>	Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos; cambio de moneda; dotaciones para convenciones.
<b>Accesibilidad</b>	
<b>Marítimo</b>	Barcos, cruceros; incluye transporte lacustre.
<b>Terrestre</b>	Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.
<b>Aéreo</b>	Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares.

Fuente: Ritchie, 2006

El producto turístico determina los tipos de mercado turístico que deben de buscar la forma para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Sin embargo el producto turístico no debe generar problemas ambientales o sociales tratando de adecuare a sus mercados.es ahí, el punto clave para determinar el sector turístico adecuado teniendo en cuenta la adecuación entre mercados y productos turísticos. Dicha adecuación debe tener énfasis en el marco de un desarrollo equilibrado y sostenible para elevar los beneficios de la comunidad. (OMT, 1999, p. 34)

Siendo la principal motivación al momento de elegir un destino por parte del turista los recursos del destino, ante la intangibilidad del producto turístico, es decir el turista no compra una cama del hotel, compra o paga por vivir experiencias nuevas y satisfactorias que le permitan disfrutar de dichos recursos turísticos. Y de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1999) un recurso turístico “comprende todos los bienes y servicios, que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

Dentro de los recursos turísticos están elementos naturales, objetos o hechos sociales, que permitan al turista o consumidor del recurso motivar el desplazamiento turístico. Se clasifican en recursos naturales y socioculturales. (Blanco, 1992, p. 61)

Uno de los puntos clave para la decisión de un turista a un destino y que sea el principal motivo de visita y aceptación del lugar es la imagen. Teniendo como publicidad la recomendación del lugar o la información por medios de comunicación hay que tener en cuenta que para que exista una empresa turística debe existir relación entre las empresas privadas y el sector público, ya que ninguno puede tener el control total del producto turístico

La adecuada distribución de los recursos disponibles, la definición de un plan de trabajo y la coordinación de diferentes disciplinas sobre todo la adecuada planificación de las estrategias del producto, comercialización del mismo, son la diferencia entre un producto competitivo o un producto mediocre. (OMT, 2003, p. 167)

Los recursos turísticos, serán lo que motive la ejecución de un viaje realizado por razones de utilización del tiempo libre. (Ramírez, 2001). Respecto a la metodología para la clasificación de los recursos turísticos, cabe destacar el método expuesto por (Clawson&Knestch, 1996), que incluye tres categorías:

Primera.- Recursos orientados hacia el usuario: son aquellos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques temáticos, entre otros.) es decir, los que realmente no podrán considerarse un recurso turístico en sentido estricto.

Segunda.- Recursos recreativos de tipo intermedio: son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo.

Tercera.- Esparcimiento y ocio basado en el recurso: se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y medido.

Los recursos turísticos se clasifican en función de que sean recursos propios, capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismo independientemente de su localización, y los recursos orientados al usuario, en los que la ubicación juega un papel más importante incluso que el propio recurso en sí mismo. (Burkart & Medlik, 1986)

La Organización Mundial del Turismo clasifica los recursos turísticos en cinco grupos de acuerdo al objetivo de valorarlo. Las categorías son las siguientes:

- Espacios naturales, que engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de sus equipamientos e instalaciones. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.
- Museos y manifestaciones culturales históricas, donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tiene un valor artístico, histórico o monumental.
- *Folklore*, que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, que abarcan los

recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tiene interés turístico.

- Acontecimientos programados, que como su propio nombre lo indica. Aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista. (OMT, 2003, p. 168)

Entre las diferentes clasificaciones propuestas existe una relación de los recursos turísticos, la primera son los recursos orientados al usuario, los intermedios de esparcimiento y ocio, el segundo son aquellos denominados propios y los dirigidos al turista, el tercero al tipo de usuario, características físicas y ecológicas de los recursos.

Para ofrecer un producto más completo los servicios necesitan inversión económica para la construcción de infraestructura con el fin de transformar el lugar pero esto debe ser con calidad del medio ambiente natural y el entorno de la sociedad.

Las obras de infraestructura se deciden y ejecutan en función de los beneficios que exista o se realizara de ellas, entendiéndose como infraestructura al conjunto de obras y servicios orientados a promover el desarrollo. (Blanco, 1992, p. 37)

En el caso del turismo, raras veces se construye una obra de infraestructura de gran envergadura para la utilización exclusiva o básica de los turistas.

Se clasifica de la siguiente manera:

- Externa.

1. De acceso:

Marinas, carreteras, aeropuertos y telecomunicaciones.

2. De servicios básicos:

Agua, electricidad, drenaje, transporte público y combustible.

3. Servicios generales:

Asistenciales, educativos y administrativos.

- Interna.

Vialidad, áreas comunes y redes de servicios.

La infraestructura de un destino es parte de un producto turístico y es un componente clave para la popularidad del destino. Teniendo en cuenta que la estancia sea placentera

para el turista lo que significara una imagen positiva del producto turístico. Entendiéndose por infraestructura turística a hoteles restaurantes y todos aquellos lugares diseñados para el turismo.

Los sistemas turísticos por definición, es todo aquello que atrae al turista y son una parte muy importante del turismo. Existen muchos lugares turísticos que son muy atractivos ya que un lugar atractivo solo depende de la imaginación. El medio turístico solo tiene impacto y desarrollo mediante la existencia de atracciones que motivan el turismo.

Los atractivos turísticos son los que permiten que un sitio se vea atractivo para la visita de turistas para realizar una actividad, ya sea de diversión de ocio o recreación. Deben tener características específicas y únicas que ayuden a la visita constante de estos lugares.

Existen factores que determinan si el sitio es atractivo o no, algunos de estos son el clima, hidrografía, relieve, vegetación, fauna, entre otros., el cual determina si será un lugar agradable para el visitante. De la misma manera influyen los factores políticos, económicos y sociales ya que estos determinan la estabilidad dentro del sitio.

La cantidad de demanda para viajar a un destino es de suma importancia para quienes están a cargo de llevar a cabo el proceso de planificación de los destinos y para el sector privado interesado en invertir en las regiones. Los datos vitales de la demanda incluyen: cuantos visitantes llegaron, por qué medios de transporte, cuánto tiempo se quedaron y en qué tipo de alojamientos, cuánto dinero gastaron. En términos un tanto más específicos, la demanda para viajar a un destino dado estará en función de la propuesta de la persona a viajar y el recíproco de la resistencia del vínculo entre las áreas de origen y destino. (Ritchie, McIntosh & Goeldner, 2006)

#### ***2.4.2. Criterios de Valoración del Producto Turístico***

Valoración turística de los recursos se refiere a una fijación de una valoración convencional de tal modo que la comparación sea de la misma índole de su calidad turística. (Blanco, 1992, p. 63)

Es importante la valoración económica de los recursos naturales en lo que se refiere al desarrollo sustentable en términos económicos, quiere decir que la persona que tenga valoración en los recursos naturales, este será tratado de manera gratuita ya que su objetivo será el mantenimiento de la rama de beneficios provenientes de los bienes y servicios provistos. En otras palabras, el usuario de estos recursos tenderá a prevenir el patrimonio de materia prima y encargado de la contabilidad empresarial y nacional (Tietenberg, 1988)

Las técnicas de valoración de recursos naturales, se puede clasificar en métodos de valoración directa, métodos de valoración indirecta, métodos de valoración contingente y otros.

Los métodos de valoración directa se basan en precios de mercado disponibles y encargados de cambios en la productividad. Esta técnica se puede aplicar al momento que afecta la productividad causada por el cambio en la calidad ambiental o disponibilidad de un recurso.

Los métodos de valoración indirecta se basan en el uso de los precios de mercado en forma indirecta y se aplica al momento de utilizar diversos aspectos o atributos de los recursos naturales o servicios ambientales y no tienen precios reflejados en un mercado establecido.

Entre los métodos agrupados bajo este criterio encontramos: precios hedónicos, diferenciales de salario y costo de viaje.

Las técnicas de valoración de recursos natural explicada anteriormente acerca de valoración de recursos naturales están sustentadas en el tema de la demanda y el mercado es por eso que es indispensable crear características y reconocer en los recursos. De este modo estas características se basan en las condiciones actuales que pueden provocar alcances favorables o desfavorables entre ellos, por esto se encuentran dentro de un margen de valoración negativo o desfavorable en relación con otros.

La valoración tiene consigo beneficios para la utilización de los recursos de manera sustentable, y sus alcances son a niveles sociales, económicos y ambientales.

En cuanto al producto turístico, la valoración se realiza de manera integral para evaluar su capacidad de atraer turismo, ya que los recursos naturales representan el fundamento base más importante para un destino y su desarrollo en esta actividad. El sistema de valoración tiene que ver con los atributos de los recursos turísticos entre ellos se tiene el estado de la oferta turística y la implementación de acciones para el impulso del turismo.

- Mercados de turismo actual y principales mercados internos e internacionales potenciales, en el caso que estos mostraran interés por el tipo de atracciones que la zona puede ofertar. El objeto de consideración debe ser las atracciones, instalaciones y servicios de turismo.
- Costo y comodidad de los turistas potenciales para viajar al destino, y costo de la estancia en la zona es decir si cuando existe algún tipo de desarrollo turístico, los factores de costo y comodidad tanto por la calidad de atracciones, equipamiento y servicios son escogidos por los turistas.
- Turismo en otras zonas que consigan competir por los mismos mercados son realizados o planificado.
- Analogía del desarrollo turístico con otras labores económicas ya existentes en la zona o que presenten permitido de progreso.
- Recomendaciones a la zona expresadas en los planes de desarrollo turístico nacional o regional.
- Sentimiento general de la comunidad sobre el progreso del turismo en función de sus posibles beneficios y dificultades.
- Estructuras institucionales ya existentes del sector privado o público para el desarrollo del turismo; regulaciones en vigor relacionadas con el turismo; capacidad financiera local para inversión en desarrollo turístico, instituciones o programas y en funcionamiento de formación profesional y de cualificación del personal en turismo.
- Nivel de seguridad ciudadana, posibilidad de actos terroristas contra turistas, grado de estabilidad política prevalente en la zona, país o región, y efecto que estos factores puedan tener a la hora de atraer a los turistas, estos factores con frecuencia cambian con el paso del tiempo.
- Salud pública, especialmente en lo referente a saneamientos e higiene, y posibilidad de enfermedades epidémicas en la zona, son estos, sin embargo, factores que pueden optimizar en caso obligatorio.

El *Tourism Center* de la Universidad de Minnesota, ha identificado cinco criterios para evaluar las atracciones Turísticas. Son los siguientes:

**Atractivo:** El atractivo de un lugar es una combinación de lo lejos que están dispuestos a viajar los turistas para visitarlo, del lugar de dónde proceden y del medio de atajo. Y pueden ser primarias o secundarias. Las persuasiones primarias han de contener en la destreza de marketing, ya que pueden generar petición por sí mismas. Las secundarias ofrecerán posibilidades a los visitantes una vez en destino. Que son importantes y necesarias.

**Autenticidad:** Los turistas viajan a explícitos lugares por periodos limitados de tiempo. Su satisfacción será mayor si descubren que su experiencia es genuina. Los atractivos verdaderamente auténticos son aquellos que no han sido inventados, paisajes naturales o aspectos de la cultura local que son únicos, no se pueden reproducir y componen una ventaja competitiva.

Por el contrario, hay regiones que dependen y son creadas por el hombre tales como casinos o parques. Los que introducen cambios constantemente para mantener su posición competitiva es el tipo de atracciones presentan un mayor peligro ante la capacidad porque no ofrecen nada que no pueda ser contradicho en otro lugar

**Singularidad:** A través de la relación de recursos se pueden igualar variados oportunidades, no es necesario escoger productos que ofrezca nuevos usos al consumidor. El proceso no es fácil si no que la novedad es lo que atrae turistas para viajar, ya que gracias a la medida que nuevas áreas se unirán al desarrollo turístico se hace necesario desarrollar diferentes productos y los destinos que se limiten a copiar atractivos que ya existen no ofrecerán nada nuevo al turista.

**Multiplicidad de actividades:** Colocar un atractivo único no siempre es capaz. Los turistas requieren opciones y alternativas que les atraigan a quedarse más tiempo o a disfrutar más. Hay que tener en cuenta que la oferta de actividades puede ser compatible con las atracciones principales, con los recursos naturales y culturales de la zona.



El turismo necesita del impulso de productos famosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, productos que sean planificados de manera razonable y donde el uso de los recursos públicos se aplicarán eficientemente y en beneficio de la misma comunidad receptora.

El producto turístico tiene ciertas características que pueden resultar interesantes para el segmento de mercado pero estas no deben ser alteradas excesivamente, sí resulta primario orientar en ese segmento que el destino atrae por sí mismo debe ejecutar únicamente la perspectiva de un plan de desarrollo que contenga los tres pilares de la sustentabilidad: la economía, la ecología y la sociedad.

Esta apreciación de los recursos turísticos y de otros factores que se incluyen en el desarrollo del turismo en las regiones, a largo plazo configura la base para desarrollar el turismo local de manera oportuna, evitando el mal uso de los recursos al querer competir con un producto turístico sin posibilidad de éxito. Del mismo modo, la valoración pertinente de los recursos predice que el empleo no sea depredado y así se fortalezca el turismo de modo sustentable en las regiones.

De acuerdo con Braulio Oliveira en su escrito “Determinantes de la satisfacción del turista”, mediante el estudio desarrollado en la ciudad de Guarujá-Brasil Fundación Educacional Inaciana São Paulo-Brasil; El porcentaje de mantenimiento y atracción de una salida específica del turista dependerá frecuentemente del trato y satisfacción que obtenga en la misma. Después de un análisis bibliográfico del contenido “satisfacción”, se dividió a un estudio de campo denotado de dos etapas: se planteó evidenciar factores importantes para la determinación de la satisfacción, siendo esta la primera de carácter exploratorio; y la segunda, tomará un enfoque descriptivo -conclusivo, mediante el cual se procuró dotar de una definición de cuáles son los factores revelados en la primera etapa que evitan la obtención de insatisfacción. De los cinco factores puestos a conocimiento, dos (acceso y atractivos naturales) obtuvieron un énfasis de distinción elevado. Desarrollando una discusión del tema, enfocaremos el desarrollo del conocimiento y la práctica que impulsa a gestionar el turismo.

La muestra no-probabilística es la razón principal del limitante de este estudio. En el futuro las investigaciones se centrarán en buscar la verificación aplicativa de los factores anteriores, en localidades aledañas con perfiles diferentes de turistas.

En algunas ciudades se considera al turista como una importante alternativa para el crecimiento social y económico, puesto que al no ser exigente requiere de una estructura mínima para atraer al turista, proporcionando grandes beneficios para las comunidades locales.

Distintos autores han buscado intuir modelos generales que reúnan factores y variables notables para la disputa turística de una localidad. Pero se debe tomar en cuenta que, dado que muchos factores influyen en el éxito de un destino turístico, el éxito de las estrategias y las acciones debe tener como objetivo la satisfacción del turista, al darle prioridad podemos optimizar los recursos empleados y por consecuencia generar nuevos recursos para proporcionar una mejor oferta turística como las demandas sociales existentes. (Alhroot & Alalak, 2010; Crouch & Ritchie, 1999).

Un estudio realizado a los huéspedes de un *resort*, con el objetivo de relacionar la importancia y la *performance* de los tributos turísticos, la inculcación del viaje y la satisfacción evidencio que la cordialidad y la calidad de los servicios son determinantes para una satisfacción general, y que la alimentación y la ubicación son importantes para la evaluación de la satisfacción (Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Diversos autores determinaron que la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales se debe a la importancia de la satisfacción del turista (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 42), y que abordaremos en este estudio.

Generar cierta estabilidad en el destino y contribuir a que salgan a flote impresiones positivas sobre la localidad, se debe a la repetición de las visitas, disminuyendo la necesidad invertir en nuevas atracciones para el turistas (Alegre & Caldera, 2009: 670).

Satisfacer al turista debe tener un margen de importancia elevado para las empresas y destinos que buscan obtener los beneficios provenientes de un turismo de calidad (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 44).

La satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, fue la aclaración de diversos estudios, siendo un elemento de alta importancia para desarrollar relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yagüe, 2009: 127; Alegre & Cladera, 2009: 672)

Conocer los aspectos que valoran los turistas es primordial para priorizar lo que ayuda significativamente con el objetivo establecido, esto se debe a la competencia que se genera entre destinos.

Puesto que las localidades deben crear estrategias y acciones que alienten a los turistas a visitarlas – y a trabajar con los elementos de la oferta turística que ellos valoran - conocer y entender los elementos primordiales que valora el turista; los cuales influyen en la satisfacción. Esperando contribuir al desarrollo del área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos; fundamentalmente una investigación en la demanda turística.

Mencionado anteriormente para el desarrollo de este documento se enfocó en dos etapas: carácter exploratorio siendo esta la primera y la segunda con un carácter descriptivo.

Puesto que el tema "satisfacción" asociado al término "cliente", tiene un estudio intensivo por el marketing, se buscó dar una aclaración a la diferencia entre “cliente” y “turista” sin dejar de dar importancia a la originalidad de los trabajos investigados anteriormente.

### ***2.4.3. Satisfacción***

La satisfacción en el cliente está compuesto de un proceso mediante el establecimiento de relaciones a largo plazo. (Lambin 2000: 216). Un cliente insatisfecho puede ser altamente destructivo y transmitir su inconformidad a más clientes; igualmente, casi el 90% de clientes inconformes no realizan ninguna queja o reclamo alguno esto a su vez lleva al cliente a adquirir productos o servicios de otros dadores lo cual nos lleva a una situación muy delicada, pues nos impide conocer las razones que llevaron al cliente a tomar esas decisiones. (Vavra, 1992: 28)

Datos procedentes de estudios pertenecientes a la conducta de los clientes inconformes (Lambin, 2000: 217):

- Solamente el 3% de los intercambios aportan al origen de reclamos.
- Aproximadamente el 15% de los intercambios se realizan de forma directa (personas cercanas, vecinos y vendedores).
- Sin embargo el 30% de los intercambios provee problemas a los clientes, los mismos que no son notificados a la empresa.
- Se analiza así que, a pesar de que casi el 48% de los intercambios estudiados mostraron algún tipo de inconformidad, la mayor parte no es notificada seriamente a las respectivas organizaciones.
- La satisfacción es el sentimiento beneficiante de la compulsación de un cumplimiento obtenido con la concordancia a las expectativas de una persona. (Kotler & Keller 2006: 23)
- Estas expectativas son constituidas e influenciadas por las experiencias de compras antecedentes, sugerencia de amigos, otras fuentes de asesoría y promesas de los que intervienen de un sistema turístico establecido; involucrando al propio gestor de la localidad. Precisamente, la posibilidad debe ser dirigida para que sea capacitado para atraer al turista y prevenir que sea inaccesible.

Los clientes toman dos niveles de perspectiva: el nivel anhelado y el nivel adecuado. Con el primero se explica lo que le gustaría obtener y el segundo refleja lo que es admisible recibir. (Berry & Parasuraman, 1991: 58)

Se especifica que entre estos niveles, existe una zona de tolerancia



**Gráfico 1-2. Niveles de expectativa**

Fuente: Berry & Parasuraman (1991: 58)

Los autores definieron que la zona de aceptación cambia de un cliente a otro, y de un intercambio a otro de un mismo cliente, pues el nivel de perspectiva es dinámico y depende de varios factores, entre ellos las necesidades particulares y experiencias anteriores. (Berry & Parasuraman 1991: 59-63)

Se destaca la firme relación que existe para el cliente, entre el valor y su satisfacción, puesto que, en la cantidad en que el producto es observado como “de valor”, el consumidor logra sus principales objetivos y la satisfacción es un resultado natural. Precisamente el factor crucial para que los clientes adquieran varias veces un mismo bien y transiten por el camino hacia la lealtad es la satisfacción que se obtiene con su uso. (Woodruff, 1997: 142)

Para definir los varios grados de satisfacción del cliente, podemos usar el siguiente ejemplo del Gráfico 2-2.

$$\text{Grado de Satisfacción} = \text{Valor Percibido} - \text{Valor Esperado}$$

**Gráfico 2-2.** Modelo para la medición de la satisfacción del cliente  
**Fuente:** Kotler & Keller (2006: 53)

De acuerdo con el modelo, si el valor recibido por un definido cliente fue menor que el valor que esperaba recibir, queda insatisfecho con el producto y, por lo tanto, la expectativa de que vuelva la compra tiende a descender. La comunicación necesaria para medir el grado de satisfacción del cliente puede ser adquirida mediante indicadores que sean relevantes para cada tipo de producto.

La creación de relaciones duraderas depende de la transferencia de valor al turista, de forma que él se sienta satisfecho, creándose un círculo virtuoso. (Gráfico 3-2). (Machado, 1999: 67)



**Gráfico 3-2.** Círculo virtuoso del relacionamiento  
**Fuente:** Representación figurativa propuesta por el autor

El hecho de que el cliente esté satisfecho no implica indispensablemente que exista fidelidad, se puede aclarar que a medida que el valor advertido por el cliente se armoniza con sus posibilidades cerca de un producto definido y queda satisfecho, la expectativa de que vuelva a poseer el mismo producto aumenta. Salvo que el mercado tenga características de monopolio, cuando el cliente está insatisfecho adquirirá otra oferta para satisfacer una obligación hasta tanto sus expectativas sean atendidas. (Schulz, 1998: 11)

Las características del mercado de turismo, evidentemente la atención de las posibilidades y la sensación de satisfacción del turista pueden no ser concretos para que repita la elección del destino, ya que el anhelo de encontrar y conocer nuevos lugares es un significativo factor motivacional. No obstante es cierto que si queda insatisfecho, además de perder la oportunidad de tenerlo nuevamente como turista, el esparcimiento de esa insatisfacción puede contaminar a otros turistas potenciales.

Nace una cuestión importante, estudiar los factores y variables que tengan significativa relevancia en la satisfacción del turista y la evaluación de ellos sobre cada uno. Pero como las especificidades y características de los turistas y destinos son varias e importantes para concretar el grado de importancia y de las evaluaciones, la bibliografía provee modelos generales que combinan diversos factores y variables o extensas listas de factores y atributos (en ambos casos la aplicación tiene dificultades y necesitan ser adaptados). (Crouch & Ritchie, 1999; Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Voon & Lee, 2009; Campo & Yagüe, 2008)

## **2.5. Educación Ambiental**

La UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) propuso una definición de Educación Ambiental en el año de 1970 que redactaba como: "Es el proceso de reconocer valores y aclarar conceptos para crear habilidades y actitudes necesarias, tendientes a comprender y apreciar la relación mutua entre el hombre, su cultura y el medio biofísico circundante. La denominada "EA" también incluye la práctica de tomar decisiones y formular un código de comportamiento respecto a cuestiones que conciernen a la calidad ambiental".

Por lo contextual se resume que, la Educación Ambiental es un "proceso continuo en el cual los individuos y la colectividad toman conciencia de su medio y adquieren los valores, las competencias y la voluntad para hacerlos capaces de actuar en la resolución de los problemas actuales y futuros del medio ambiente."

Se reconoce aspectos que son destacables en la definición de la Educación Ambiental.

- Es un proceso continuo
- Debe basarse en el conocimiento de la realidad, nunca debe confundirse con informar.
- Se debe complementarse con una revisión de la escala de valores y un fortalecimiento de la voluntad y no desarrollar competencias. se interpreta como el principio de equidad inter y transgeneracional.
- Está es orientada hacia la acción y hacia la toma de decisiones.

### ***2.5.1. Breve Historia de la Educación Ambiental***

El surgimiento del movimiento ambiental data hace aproximadamente 140 años, por John Muir, que con su aporte, Yellowstone se convirtiera en el primer parque nacional del mundo en el año de 1872. Ahora en Ecuador el primer parque nacional se le atribuyó a Galápagos, esto sucedía por el año 1959. En la actualidad existen alrededor de 7.000 parques por todo el mundo.

Aunque aproximadamente un siglo llevan estas “iniciativas ambientales”, en torno a la educación ambiental que relaciona como parques nacionales y la naturaleza que lo contienen, todavía no se consideraba la educación ambiental con relación a esto, ya que no llegaba a todos los aspectos del tema. Un ejemplo de ello se basa en el transcurso del siglo XIX, cuando pocas personas imaginaron las posibilidades en la manipulación de genes, especies en riesgo, o energías alternativas, y las controversias que entorno a estas se generarían. Por lo que, sólo en la década pasada se empezaron a desarrollar programas de educación ambiental. (Espinoza & Bramwell, s.f.)

Alrededor de 1960 se empezó a observar personas que se preocupen del medio ambiente (ambientalistas), que señalaban que el planeta se destruía aún más por las construcciones humanas. Los famosos *tree huggers*, que son ambientalistas que tenían por costumbre abrazar y amarrarse a los árboles para llamar la atención a las personas y así hacer frente a la necesidad de “amar” la biodiversidad, así despertaron curiosidad, pero no impulsaron muchas políticas públicas respecto al ambiente. En los libros, como *Silent Spring* de Rachel Carlson, explicaban acerca del impacto de los químicos en el ambiente, y así el mundo empezó a entender que las acciones de los seres humanos, por pequeñas e insignificantes que estas fueran, podrían afectar el ambiente.

En el Ecuador, los movimientos indígenas llamaron la atención de autoridades respecto al abuso de la tierra por algunas empresas mineras y petroleras, y pidieron ayuda para regular a sus tierras de estas intervenciones industriales, mientras que la sobrepesca de las islas Galápagos se tornó en ser noticia en los periódicos. Estas acciones indicaron que poco a poco, las sociedades empezaban a notar que no solo los parques nacionales, sino la calidad de agua y cadena alimenticia, tienen impacto ambiental. Aun así, llegó a ser evidente que los seres humanos carecían de información con respecto al medio ambiente, que les permitiera tomar mejores decisiones sobre estos. Es por esto la importancia de la educación ambiental en su plenitud.

En el año de 1972, la ONU (Organización de Naciones Unidas), realizó por primera vez en la historia, una conferencia respecto al medio ambiente, en donde se reconoció que en el transcurso de la evolución de la raza humana en el planeta, se ha llegado a una etapa en donde, a causa de los avances en la ciencia y tecnología, los seres humanos han adquirido el poder de transformar y modificar su ambiente de incontables maneras y a una escala sin precedente. Este evento intentó, a nivel de naciones, llamar la atención con los humanos en torno al impacto de estos ya que nosotros no tenemos sólo derechos, sino también la obligación en torno al manejo del ambiente. Sin embargo, esto no se dio hasta que dejó de ser solo un mensaje y que empezara a ser asimilado a nivel individual por el impacto de este. Pocas personas conocieron o prestaron atención a la conferencia de las Naciones Unidas, pero muchas, en los países se despertaron cuando entendieron que “la Tierra no es un regalo de tus abuelos, sino algo que te prestan tus hijos”.



Hace unos 20 años, las personas comenzaron a poner en práctica las tres denominadas *Rs*, que significa reciclar, reducir y reutilizar, no obstante todavía no adquirió una frecuencia regular a nivel mundial. Esto, hasta cierto punto, ha sido un progreso, pero la complejidad de esta ha sobrepasado el ritmo de los avances; ya que se lo hace a pasos menos lentos, por lo que se necesita ayuda ante estos problemas que se consideran como más grandes que antes.

Anteriormente, esta discusión ambiental se tornaba más sencilla: y solo nos preocupábamos por los árboles que rodeaban nuestro entorno. Hoy en día, nos enfrentamos a varios debates éticos sobre algunos temas menos tangibles: como causas de ciertas enfermedades como el cáncer y el posible uso de células madre empleadas para tratar esta enfermedad; los hábitos culturales, como el de comer aletas de tiburón o pepino de mar, frente al invisible manejo de la biodiversidad de nuestros mares; o entender si es legítimo y adecuado modificar genéticamente la composición de semillas y plantas para poder abastecer a sociedades en necesidad.

Las soluciones a todos estos retos solo pueden provenir del ingenio de individuos preparados, informados y educados. Esto suele ser un desafío para la educación ambiental, empezando por los más jóvenes de la sociedad, y una adecuada información de calidad a nivel de cada persona, será lo necesario para mejorar la educación.

No obstante, al esperar que “alguien” tome la iniciativa de decidir cuáles deberán ser las líneas de acción a tomar con respecto a los problemas que nos estamos enfrentando, perderemos todos en general. Cada persona debe de tomar sus propias iniciativas para hacer una diferencia ante los demás.

Por lo tanto, es así como la visión de la educación ambiental ha ido evolucionando, ya no como parte de alguna disciplina, sino, más bien como un tratamiento interdisciplinar.

De tal manera que se debe llegar al momento en el cual el Programa de las Naciones Unidas en torno al Medio Ambiente (PNUMA) recomiende que la Educación Ambiental debe convertirse en el foco de interés de toda la raza humana, incorporándola en todos los programas nacionales e internacionales.

La educación ambiental es un proceso de formación, la cual nos permite la toma de conciencia de la importancia del medio ambiente, se debe promover a la ciudadanía sobre el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan a un uso racional de recursos naturales y también a la solución de los problemas ambientales que nos enfrentamos en nuestras ciudades.

### ***2.5.2. Estructura y dinámica de la Educación Ambiental.***

#### *2.5.2.1. Principios de la educación ambiental.* (Jara T. & Peña M. 2008)

Conciencia: Se debe tener conocimiento y sensibilidad de los problemas que posee el medio, una conciencia más actual de los problemas del planeta y el análisis necesario de las causas y efectos debido a problemas ambientales, acoger nuevos modos de vida necesarios para conservar el medio. Apreciar la importancia del medio para todos los seres vivos.

Conocimiento: Al igual que la valoración básica del medio, sus problemas y el deber del hombre. Son ideas básicas ambientales, su importancia, características de los elementos vitales de la naturaleza. El hombre medita y entiende lo que es ecología y los recursos naturales. Analiza los distintos problemas del ecosistema local y global, y a la vez da nociones que puedan minorarlos o dar fin a aquel problema.

Actitudes y valores, para incluirse de manera activa en la sobreprotección del medio, implementando actitudes de respeto, solidaridad y contribución, para todo lo que forma y es parte del ecosistema. Cada intervención debe ser individual o en grupo, pero de manera responsable, razonando siempre que formamos parte integral del planeta, y que por lo tanto hay que cultivar y regenerar el ambiente y clase de vida.

Capacidades ideales para solucionar problemas ambientales. Habilidad para estudiar y crear un propio conocimiento, para estimar resultados de los actos que se realice y para actuar de manera responsable, utilizando y dominando técnicas de observación, recolección de datos, análisis de datos, formulación e hipótesis, deducción y evaluación.

Aptitudes afectivas, de organización y cooperación.

#### 2.5.2.2. *Fines de la educación ambiental.*

Conseguir que la humanidad y los gobiernos acojan y empleen una guía de progreso sostenible adecuado para sus circunstancias económicas, políticas, sociales, culturales, tecnológicas y ambientales de su respectivo país.

Que la población del mundo se sensibilice y se preocupe por el ambiente, obtenga conocimientos, saberes, modos y valores, y se comprometa a trabajar individual y grupalmente para patrocinar soluciones de problemas ambientales que en la actualidad se evidencian y los que vendrán a posterior.

#### 2.5.2.3. *Importancia de la educación ambiental*

Lo importante de la educación ambiental, es lograr concientizar de forma significativa al ser humano hacia otros seres vivos y al medio, creando habilidades dentro cada actividad ambiental, fundamentalmente en el manejo participativo de los recursos naturales, renovando la calidad ambiental para la salud y bienestar humano.

La noticia de *Environmental Literacy in America* nos muestra que el 56% de habitantes en Estados Unidos, señalan que están dispuestos a realizar acciones para el medio ambiente, pero no tienen idea de cómo hacerlo. Es decir, que se les podría enseñar cómo hacerlo a través de la educación ambiental. Al existir una encuesta parecida en el Ecuador, ¿Qué resultados se obtendrían? Muchas veces, los individuos tienen un vago conocimiento sobre temas ambientales, en vez de un conocimiento muy a fondo de los principios y la certeza científica existente que proveerían una educación ambiental. Así, estos individuos basan sus acciones en estos conocimientos pobres, con resultados críticos. Lo cual confirma el lema en inglés *a little knowledge is a dangerous thing* (poco conocimiento es peligroso). ¿Por qué? Al poseer poco conocimiento, tomamos decisiones no informadas.

Por ejemplo, si los ciudadanos comprendieran que los pañales desechables son “malos para el ambiente”, podrían retornar a la utilidad de los pañales de tela en lugar de los desechables. Pero esto no sería útil, ya que analizando el impacto ambiental, se hallará que los pañales de tela ocasionan más daño al ambiente puesto que al lavarlos

empleamos agua, así, introducimos cloro en el sistema, empleamos bastante electricidad (al calentar el agua o utilizar máquinas), entre otros., entre otros. Por lo tanto, debemos tener información sobre aquellos problemas que ocasionan daños a nuestro ecosistema para poder tomar una buena decisión.

Conviene replantear relaciones entre sistema ecológico (naturaleza) y sistema sociocultural (hombre).

El cambio social, a un tipo de progreso sostenible, iniciando desde del análisis de la problemática ambiental creada por el hombre y de clarificación de valores en los distintos procesos y niveles de enseñanza-aprendizaje del método de educación formal, no formal e informal.

Las conductas del hombre y las formas de desarrollo que generan la problemática ambiental, así como las opciones más probables de soluciones. Los cambios de conducta de los seres humanos hacia el ambiente basados en adoptar destrezas, aptitudes y valores que accedan actuar en su favor y en armonía con el equilibrio dinámico y armónico que debe influir los diferentes tipos y formas indisciplinarias de los problemas ambientales contemporáneos.

### ***2.5.3. Turismo y Educación Ambiental***

La educación y las definiciones ambientales son parte importante en la actividad turística. El Turismo Sostenible pretende promover actividades turísticas responsables, su base debe ser la educación para el compromiso.

La Educación Ambiental debe y debería enfocarse hacia:

- Información a los visitantes
- Gestión de éstos.

Actualmente distintos modelos turísticos han emprendido un cambio. Los turistas demandan servicios y productos causantes de problemas ambientales, desean tener información de los destinos que visitan.

Al mismo tiempo, la educación ambiental puede alcanzar una mejor manera de comprender los problemas del medio. Debe crear el potencial para proveer al turista de conocimiento ambiental y facilitar cambios de su actitud y conducta.

La interpretación ambiental se ha convertido en una herramienta muy utilizada en la gestión de recursos naturales, puesto que tiene la capacidad de reducir comportamientos inadecuados a través de la educación.

El nivel y el tipo de educación e interpretación han de adaptarse a las necesidades, intereses y expectativas del visitante.

La educación ambiental es una de las principales claves para que el Desarrollo Sostenible sea posible, a partir de un cambio de conciencia; podría hablarse de educación ambiental como aquella que prepara para la acción, facilitando un mejor conocimiento de los procesos ecológicos, económicos, sociales y culturales. Dando inicio con el desarrollo de valores, debemos incentivar un cambio, actitudes y destrezas aceptando las debidas responsabilidades ambientales, asumiendo esto como herramienta para perfeccionar la relación entre los seres humanos y el medio, así como, para incidir en prevenir y dar solución a problemas ambientales. Una humanidad educada en la sostenibilidad es lógico suponer que actuará para este propósito.

Por lo tanto, en la fuente formal como en la informal, la educación ambiental se puede hallar en constante búsqueda de materiales para llevar a cabo su objetivo general que se trata de adiestrar en el enfoque ambiental, beneficiando una conciencia en diferentes ámbitos humanos, para generar preocupación que se convierta en compromiso, con el motivo de materializar un beneficio por el medio ambiente, de forma individual como también colectivamente, en cualquier escala.

El turismo es una industria enorme y extensa. Podemos encontrar a nivel mundial, de tal manera que sus impactos sociales, económicos y ambientales se sienten en todo el mundo. Muchos de los impactos pueden ser positivos o negativos, acatando de si benefician o perjudican. Prácticamente el turismo trata de tener impactos negativos mínimos, esto quiere decir que simplifica el daño y aumenta los beneficios económicos.

En general, el ecoturismo, un tipo de turismo sostenible, están dados en áreas no exploradas, siendo estas las más vulnerables (en especial si son involucrados en grupos indígenas locales), por lo que su impacto potencial puede ser aún mayor, para bien o para mal.

El ecoturismo trata de expandir muchos impactos positivos a través de un enfoque especial en la conservación, los beneficios para las poblaciones anfitrionas y la educación a los visitantes.

## **CAPÍTULO III**

### **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Enfoque de la Investigación**

##### ***3.1.1.1 Cuantitativo***

El trabajo investigativo busca relacionar aspectos medibles mediante indicadores que serán desarrollados en:

- La aplicación de prácticas sostenibles en el atractivo natural cascada Pailón de Diablo.
- La valoración de la experiencia turística por parte de los visitantes en el atractivo.

##### ***3.1.2. Cualitativa***

Se presentan relaciones entre variables cualitativas y se busca determinar entre otros:

- El conocimiento del emprendedor en sostenibilidad y uso de prácticas como acervo cultural para la sostenibilidad de su emprendimiento en armonía con el atractivo, e identificar con qué parámetros opera la empresa.
- Reconocer la motivación que tiene el visitante para optar por este atractivo y los factores que influyen en su decisión de viajar hasta el Pailón.
- Identificar la percepción del turista respecto a la sostenibilidad que le brinda el atractivo y la satisfacción una vez visitado el atractivo.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

##### ***3.2.1. Descriptiva***

Por sus niveles tienen interés de acción social, ya que compara los fenómenos con las variables y por su alcance es descriptiva porque se va a narrar lo que acontece en el área de estudio.

### **3.2.2. Exploratoria**

Por su metodología que es más flexible y poco estructurada ya que corresponde al estudio de los recursos naturales circunscritos a la cascada Pailón de Diablo, cantón Baños ya que se aplicará inmediatamente para plantear las alternativas de solución a los problemas que existen por el actual manejo y cuidado de los recursos naturales.

### **3.2.3 Correlación de variables**

Para resolver problemas relacionados con las prácticas del turismo sostenible su manejo y su incidencia en la valoración de la experiencia turística.

## **3.3. Modalidad Básica de Investigación**

### **3.3.1 Bibliográfica documental**

Recurrir a las bibliotecas locales, revisar revistas de turismo, navegar en internet, publicaciones de entidades oficiales y revisar estudio de caso e investigaciones previas.

### **3.3.2. De campo**

Visitar el lugar, observar, conversar con el propietario y con los pobladores y documentar la información.

### **3.3.3. Intervención social**

Realizar visitas y dialogar con los pobladores acerca del tipo de prácticas que se usan en el atractivo.

## **3.4. Población y muestra**

Para determinar la muestra se aplicará la fórmula para una población variable:

$$n = \frac{pq}{\varepsilon^2}$$
$$n = \frac{(0,5)(0,5)}{(0,0025)}$$
$$n = 100$$



Donde se tiene que,

$n$ = Tamaño de la muestra

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$ = Probabilidad de fracaso

$\varepsilon$ = Error muestral

### **3.5. Señalamiento de Variables**

Variable independiente: Prácticas sostenibles

Variable dependiente: Valoración de la experiencia turística

### **3.6. Técnicas de recolección de información**

Variable independiente: Observación, entrevista y encuesta

Variable dependiente: Encuesta

**Tabla 1-3.** Operalización de las Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable Independiente:</p> <p><b>Prácticas Sostenibles de Turismo:</b> Conjunto coherente de acciones que permitan la conservación del recurso natural, un beneficio económico y el desarrollo local</p>	<p>Cliente Externo</p> <p>Comunicación a visitantes</p> <p>Manejo de Grupos</p> <p>Medición de la Respuesta</p>	<p>Información</p> <p>Capacitación</p>	<p>I: Guía de plan de acción</p> <p>T: Ejecución</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p><b>Experiencia turística:</b> Percepción ponderada de la experiencia que vive el visitante en estrecha relación con la satisfacción de la visita</p>	<p>Cliente Externo</p> <p>Comunicación a visitantes</p> <p>Manejo de Grupos</p> <p>Medición de la Respuesta</p>	<p>1. La información histórica-cultural de la parroquia Río Verde, que Ud. recibió en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo valora como:</p> <p>2. La información que Ud. recibió en el atractivo sobre las características físicas y biológicas de la cascada Pailón del Diablo lo considera como:</p> <p>3. La información que Ud. recibió sobre las normas de comportamiento en el atractivo para disminuir el impacto ambiental lo valora como:</p> <p>4. La información que Ud. recibió para ahorrar el consumo de agua en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:</p> <p>5. La información que Ud. recibió para mantener el sendero libre de residuos sólidos (basura) en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:</p> <p>6. Las recomendaciones que Ud. recibió para visitar el atractivo cascada Pailón del Diablo la considera como:</p> <p>7. De forma general la información que Ud. recibió en la cascada Pailón del Diablo lo valora como:</p> <p>8. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de su visita en la cascada Pailón del Diablo?</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario de preguntas elaboradas</p>

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Diagnóstico del nivel de sostenibilidad de la cascada Pailón del Diablo**

La empresa turística informal desarrollada en el atractivo natural Pailón del Diablo, cuenta con un sendero de 1,5 km, un restaurante, cinco terrazas, un puente colgante y una infraestructura en construcción destinada para hospedaje, que pertenece al señor Wilfrido Guevara y cuenta con ocho trabajadores.

El diagnóstico se determinó aplicando las normas Certificación de Sostenibilidad Turística, que es un programa que pretende la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad en el emprendimiento a través de un entrevista aplicada al administrador del atractivo con un cuestionario elaborado que contiene ciento cincuenta y tres (153) preguntas relacionadas distribuidas en cuatro ámbitos.

Para cada uno de estos aspectos se diseñaron, en forma de cuestionario, preguntas específicas que sirven para evaluar en qué tanto la empresa cumple con los estándares prefijados en relación al Anexo A.

Así, cada una de las preguntas representa un elemento de la sostenibilidad que la empresa debe cumplir para clasificar en alguno de los niveles que se han determinado. Para medir y ubicar estos niveles, el CST establece una escala de 0 a 5, y en las que cada número indica la posición relativa de la empresa en términos de sostenibilidad.

El obtener el primer Nivel significa que la empresa ha dado el primer paso para integrarse en el camino o proceso de sostenibilidad. Los siguientes niveles corresponden con estados cada vez más avanzados en el proceso específico evaluado, culminando éste con la obtención de Nivel 5, situación en la que se encontraría una empresa considerada

como ejemplar en términos de sostenibilidad. La subsecuente categorización, se realiza de acuerdo con el siguiente esquema:

**Tabla 1-4. Porcentaje de Cumplimiento**

Nivel	% cumplimiento
0	< 20
1	20-39
2	40-59
3	60-79
4	80-94
5	> 95

Fuente: Norma CST

En función del concepto de sostenibilidad, el cumplimiento debe ser concomitante para los diferentes ámbitos mencionados. Por ejemplo, para el Nivel 3 es necesario cumplir al menos con el 60% de las condiciones establecidas para los ámbitos: entorno físico biológico, planta de servicio, gestión del servicio, cliente externo y entorno socioeconómico.

El nivel en el que logre ubicarse una empresa corresponde al menor nivel alcanzado en alguno de los ámbitos. Con esto se pretende que las empresas avancen hacia un modelo de sostenibilidad considerando por igual la importancia de los cuatro ámbitos que entran en juego.

#### **4.1.1. Entorno físico-biológico**

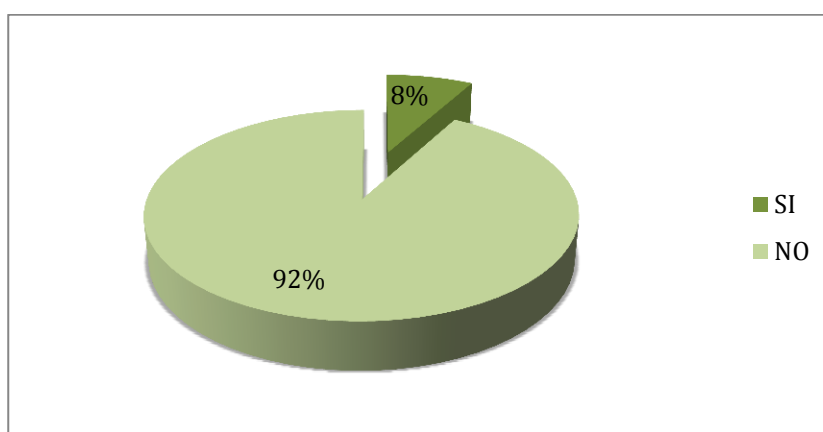
Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de sostenibilidad, protección del medio ambiente, entre otros.

##### **4.1.1.1. Medio Ambiente y Conservación**

**Tabla 2-4. Resultados Medio Ambiente y conservación**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	1	8%
NO	11	92%
<b>TOTAL</b>	12	100%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 1-4. Porcentaje Medio Ambiente y Conservación.**  
**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015

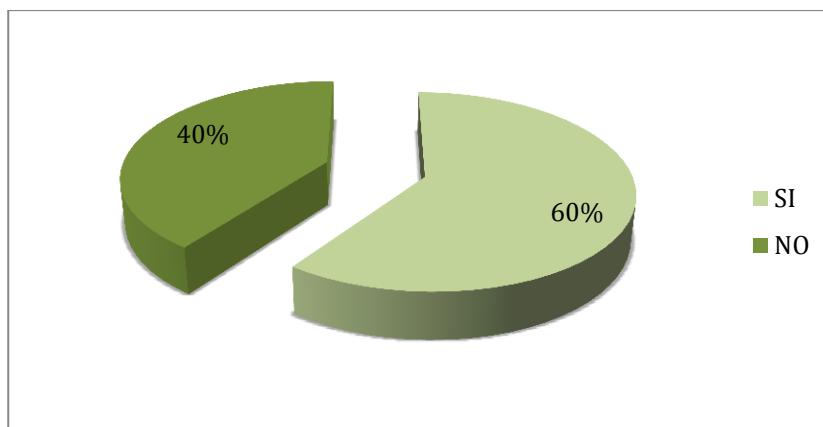
En el sub-ámbito Medio Ambiente y Conservación se evidencia un noventa y dos por ciento (92%) de NO cumplimiento de prácticas sostenibles, ya que no se identifica y evalúa los impactos negativos causados al medio ambiente debido a su operación, no tienen un plan de monitoreo, no participa regularmente en actividades ambientales que se llevan a cabo en la zona o en otras regiones del país, no cuenta con un plan de gestión ambiental con su respectivo responsable y no forma parte de un proceso o norma de gestión ambiental en la zona; en cuanto al cumplimiento de prácticas se registra un ocho por ciento (8%), ya que cuenta con un procedimiento definido para denunciar cualquier daño ambiental coordinado por la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos.

#### 4.1.1.2. Áreas verdes

**Tabla 3-4. Puntuación Áreas verdes**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 2-4. Porcentaje Áreas verdes**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

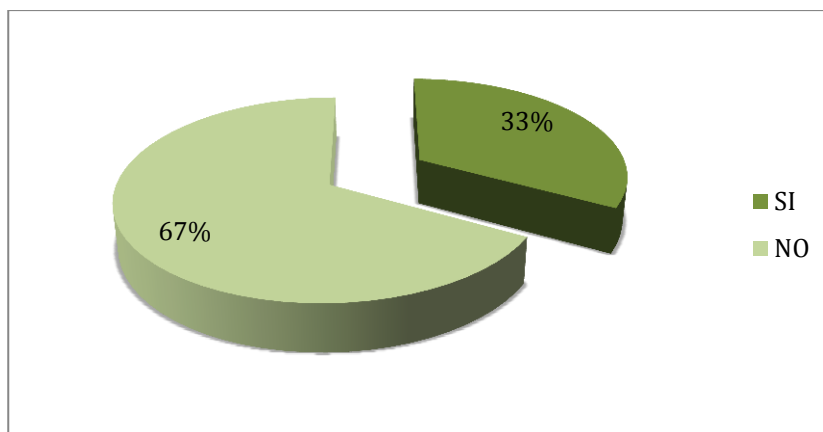
En el sub-ámbito áreas verdes se registra el sesenta por ciento (60%) de cumplimiento de prácticas sostenibles, puesto que, el emprendimiento cumple con normas tales como, áreas verdes compuestas por especies nativas de la región, considerándolas esenciales en la planificación paisajística, se evita la propagación de especies introducidas hacia otras áreas, además se tiene un estricto control en cuanto a los insumos que se utilizan para el cuidado de las especies, así como para el control de plagas, siendo los mismos insumos de preferencia orgánicos; en cuanto al incumplimiento de prácticas se registra el cuarenta por ciento (40%) en: las especies nativas de la región no se encuentran debidamente identificadas con su respectiva taxonomía, y no se tiene una reseña ilustrativa por escrito de cada una de las especies.

#### 4.1.1.3. Áreas Naturales

**Tabla 4-4. Puntuación Áreas naturales**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 3-4. Porcentaje Áreas naturales**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

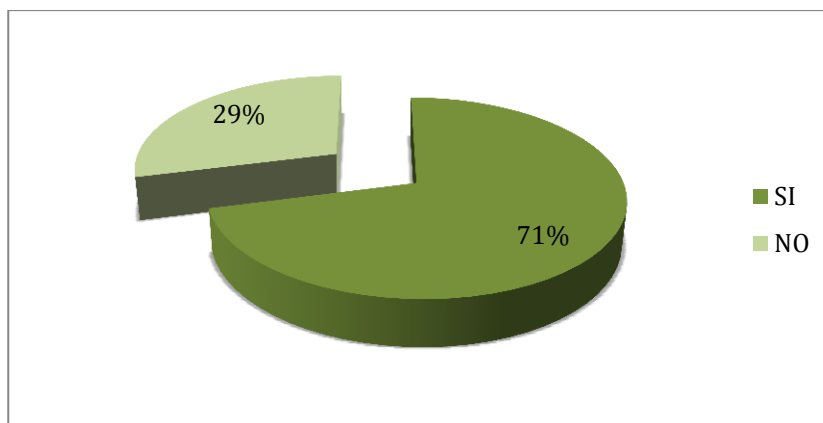
En el sub-ámbito áreas naturales se registra el sesenta y siete por ciento (67%) de incumplimiento de prácticas sostenibles considerando que en el lugar en donde se desarrolla el emprendimiento no se apoya a otra área silvestre protegida y no existe información adecuada para incentivar a los turistas a visitar las mismas, tampoco cuenta con un estudio de capacidad de carga; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles se registra treinta y tres por ciento (33%) , ya que en el emprendimiento se promueve la generación de *hábitats* naturales que permiten a la fauna silvestre transitar libremente, garantizando su continuidad, lo mismo que puede servir para su apareamiento, refugio o alimentación de las especies.

#### 4.1.1.4. Protección de Flora y Fauna

**Tabla 5-4. Puntuación Protección de Flora y Fauna**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	5	71%
NO	2	29%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 4-4. Porcentaje Protección de Flora y Fauna**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

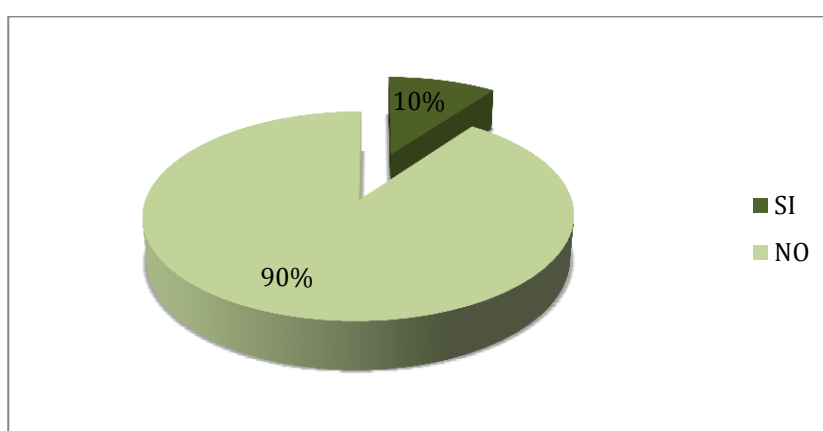
En el sub-ámbito protección de flora y fauna se registra el setenta y uno por ciento (71%) de cumplimiento de prácticas sostenibles, pues no se mantienen especies en cautiverio y se tiene un control sobre la iluminación y ruidos que puedan afectar o perturbar a la flora y fauna silvestre, se evidencia el 29% de no cumplimiento pues no se comunica su oposición a la extracción y comercialización de las especies del lugar.

#### 4.1.1.5. Consumo de Agua

**Tabla 6-4. Puntuación Consumo de Agua**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	1	10%
NO	9	90%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 5-4. Porcentaje Consumo de Agua**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



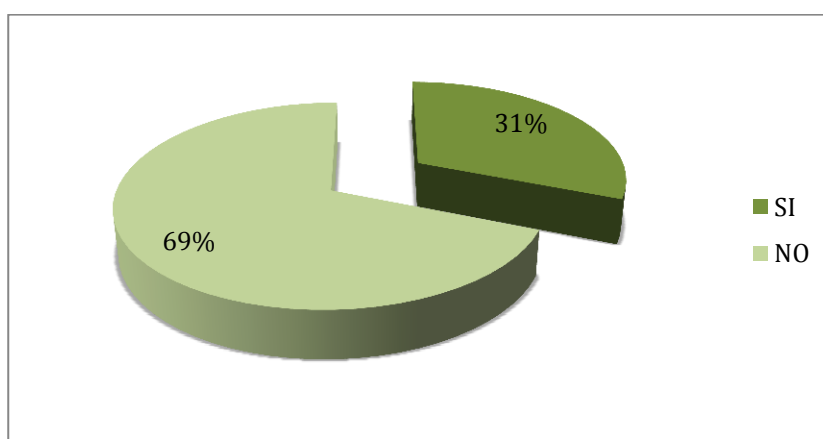
En el sub-ámbito consumo de agua se registra un diez por ciento (10%) de cumplimiento prácticas de sostenibilidad, puesto que se llevan a cabo periódicamente revisiones de las tuberías para evitar fugas del líquido, en cuanto a incumplimiento de prácticas sostenibles se registra el noventa por ciento (90%) ya que, en el emprendimiento no se monitorea por medio de medidores el consumo del agua, además no se lleva un registro escrito en el que constan las metas en términos cuantitativos y porcentuales del ahorro del agua, no existen dispositivos para el ahorro de la misma, no se cuenta con un responsable de monitoreo y ejecución de actividades para el ahorro del agua, no se revisa la calidad de agua para el consumo del restaurante- cafetería.

#### 4.1.1.6. Consumo de Energía

**Tabla 7-4. Puntuación Consumo de Energía**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	5	31%
NO	11	69%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 6-4. Consumo de Energía**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito consumo de energía, se registra el sesenta y nueve por ciento (69%) de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, ya que, en el Pailón del Diablo, lugar donde se desarrolla el emprendimiento, no se lleva un documento escrito con metas en términos cualitativos y porcentuales del ahorro de energía, además no se cuenta con un responsable encargado de ejecutar actividades para el ahorro de la misma, no existe un

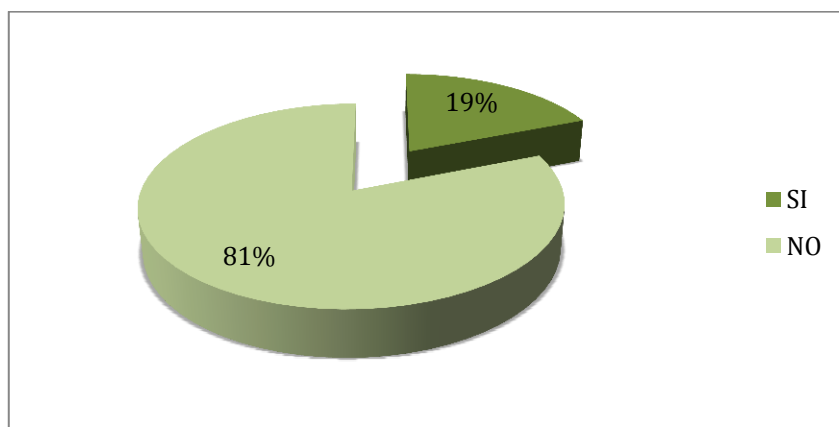
programa formal para el ahorro, no se utiliza otras fuentes de energía alternativa o dispositivos de apagado automático de focos u electrodomésticos que existen en el lugar; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles se registra el treinta y uno por ciento (31%) de cumplimiento, el emprendimiento monitorea la energía por medio de medidores, en el lugar se prefiere por parte de todos los colaboradores el uso de la luz natural para disminuir el gasto energético, además los focos que existen en el lugar son de bajo consumo.

#### 4.1.1.7. Manejo de Residuos y Desechos, Orgánicos e Inorgánicos.

**Tabla 8-4.** Puntuación Manejo de Residuos y Desechos, Orgánicos e Inorgánicos

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	3	19%
NO	13	81%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 7-4.** Porcentaje Manejo de Residuos y Desechos, Orgánicos e Inorgánicos.

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito manejo de residuos y desechos, orgánicos e inorgánicos se registra el diecinueve por ciento (19%) de cumplimiento de prácticas sostenibles, ya que el emprendimiento forma parte de un programa de reciclaje especialmente de botellas, las mismas que son donadas a la escuela del lugar para que sean vendidas y la recaudación

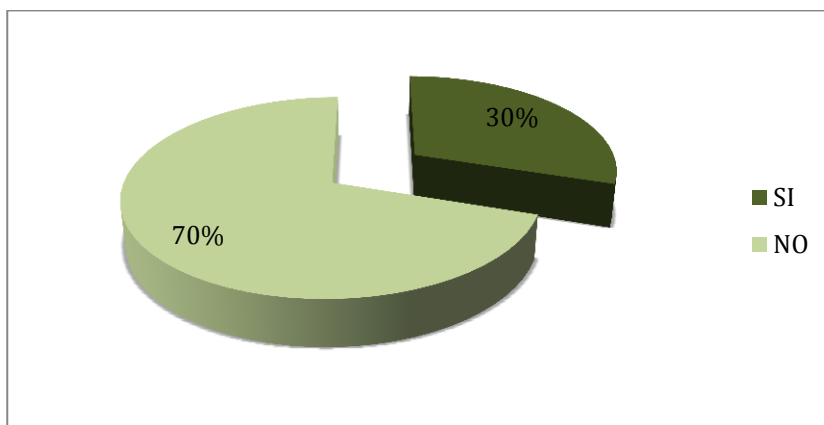
sirva para beneficios de la misma; el ochenta y uno por ciento (81%) de incumplimiento de prácticas sostenibles considerando que en la cascada Pailón del Diablo, no existe un programa formal para el manejo de residuos sólidos y líquidos, ni hay un encargado para la ejecución de actividades de reducción de desechos, además no se cuenta con un sitio acondicionado para la separación de los desechos, no existe un monitoreo que es llevado en forma escrita de los desechos producidos, no se desarrolla una campaña informativa sobre el tema de los desechos dirigida a visitantes y colaboradores, no existe un plan en el cual se estipulan la metas de reducción en la cantidad de los desechos producidos.

#### 4.1.1.8. Aguas residuales

**Tabla 9-4. Puntuación Aguas Residuales**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 8-4. Porcentaje Aguas Residuales**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito aguas residuales, se registra el setenta por ciento (70%) de incumplimiento de prácticas sostenibles, ya que, no se consideran indicadores como la utilización de sistemas de tratamiento biológico para agua grises, trampas de grasa, no se cuenta con un debido plan de mantenimiento y limpieza, no se maneja un registro

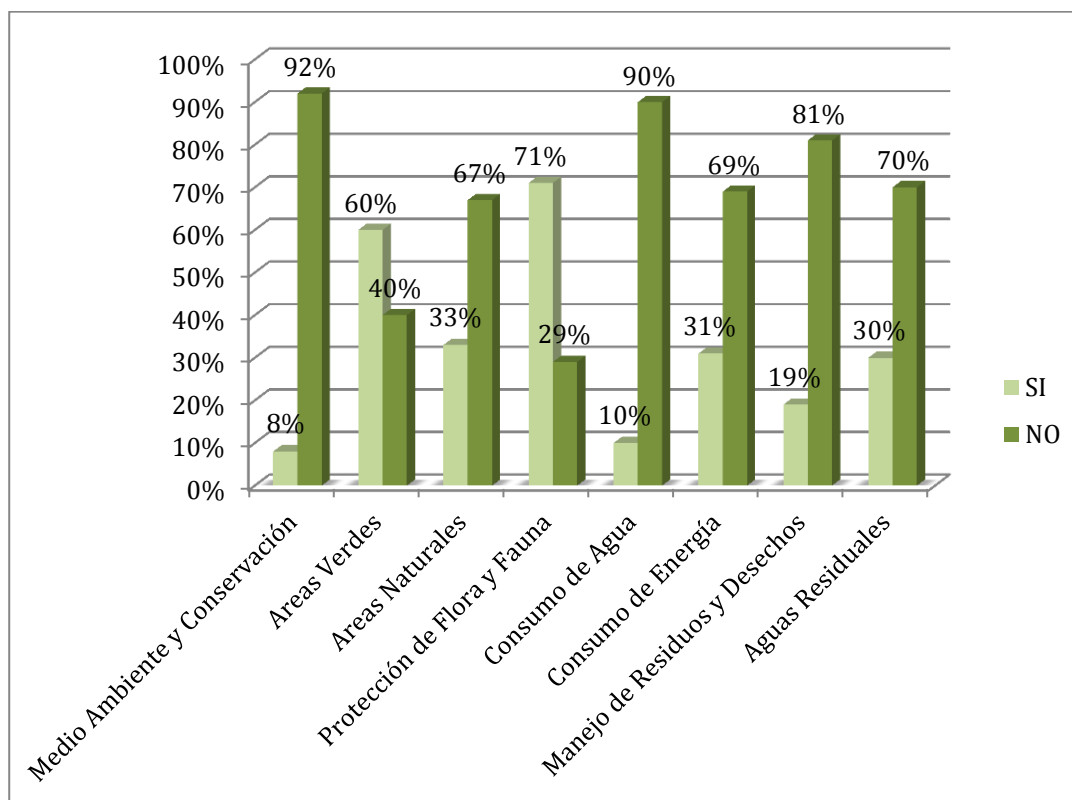
escrito del control de la composición de las aguas residuales y no existe la certificación de la calidad de agua residuales en el lugar; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles se registra el treinta por ciento (30%), ya que, en el emprendimiento funciona un sistema de tratamiento de agua residuales para evitar su disposición en crudo hacia las agua nacionales.

#### 4.1.1.9. Síntesis Ámbito físico – biológico

**Tabla 10-4.** Síntesis de Puntuación Ámbito Físico – Biológico

Sub-ámbito	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
Medio Ambiente y Conservación	1	8%	11	92%
Áreas Verdes	6	60%	4	40%
Áreas Naturales	2	33%	4	67%
Protección de Flora y Fauna	5	71%	2	29%
Consumo de Agua	1	10%	9	90%
Consumo de Energía	5	31%	11	69%
Manejo de Residuos y Desechos	3	19%	13	81%
Aguas Residuales	3	30%	7	70%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 9-4.** Porcentaje Ámbito Físico- Biológico

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En los ocho sub ámbitos analizados del ámbito Físico y biológico se registra que en seis sub ámbitos el mayor porcentaje corresponde al no cumplimiento de prácticas sostenibles, y apenas en dos, el mayor porcentaje corresponde al cumplimiento de prácticas, en los sub-ámbitos Protección de Flora y Fauna con el setenta y uno por ciento (71%) y Áreas Verdes con el sesenta por ciento (60%) y los porcentajes más altos de no cumplimiento de prácticas sostenibles corresponden a los sub-ámbitos Medio Ambiente y Conservación con el noventa y dos por ciento (92%) y Consumo de Agua con el noventa por ciento (90%) .

#### **4.1.2. *Ámbito Planta de Servicio***

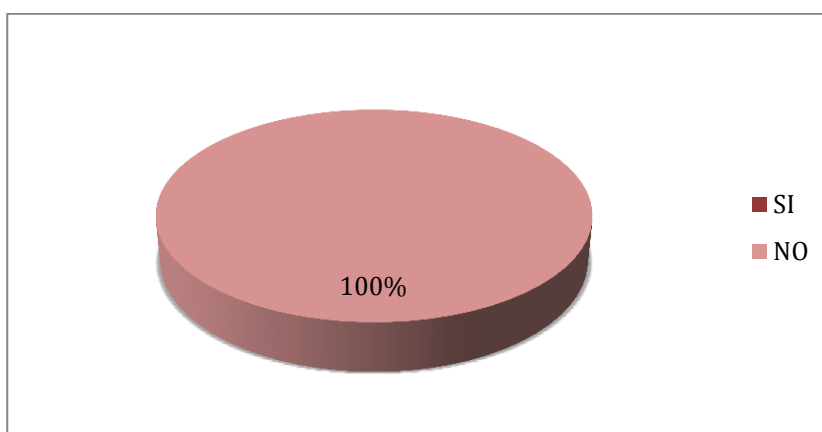
Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de luz y agua.

##### **4.1.2.1. *Formulación de Políticas y Procesos***

**Tabla 11-4.** Puntuación Formulación de Políticas y Procesos

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	0	0%
NO	7	100%
<b>TOTAL</b>	7	100%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 10-4.** Porcentaje Formulación de Políticas y Procesos

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

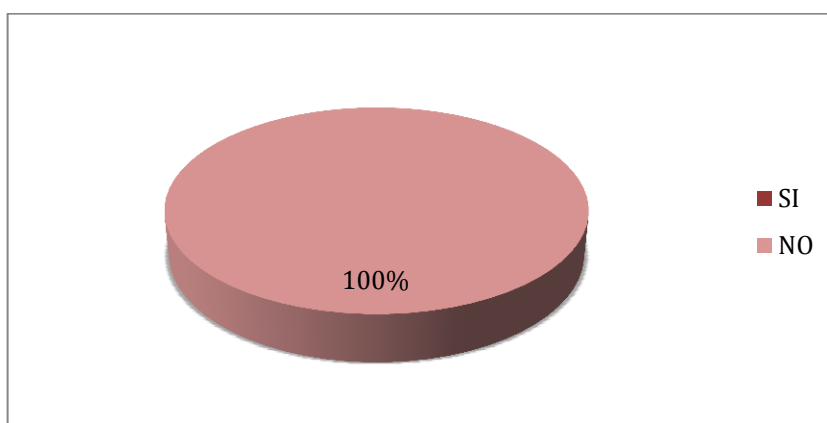
En el sub ámbito Formulación de Políticas y Procesos se registra el cien por ciento (100%) de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, puesto que en el emprendimiento no se ha establecido la misión y la visión, no cuenta con un plan estratégico en el que se definen los objetivos, planes y acciones a desarrollar desde el punto de vista de sostenibilidad y no existen mecanismos o políticas internas para cumplir con la legislación aplicable al emprendimiento.

#### 4.1.2.2. Capacitación

**Tabla 12-4.** Puntuación Capacitación

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	0	0%
NO	13	100%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 11-4.** Porcentaje Capacitación

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito capacitación, se registra el cien por ciento de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, ya que, el emprendimiento no cuenta con una política de sostenibilidad, un plan de incentivos para premiar las iniciativas de sus colaboradores en temas relacionados con sostenibilidad, basado en mecanismos de evaluación del desempeño con el objeto de garantizar la satisfacción del cliente, no existe un programa de capacitación dirigido a los colaboradores de acuerdo a sus funciones y sobre la cultura de las diferentes nacionalidades que se atiende en el lugar, no cuenta con una política integral de capacitación continua para el colaborador donde se incluya: Inducción general, calidad de servicio, perfiles de los clientes, conservación del

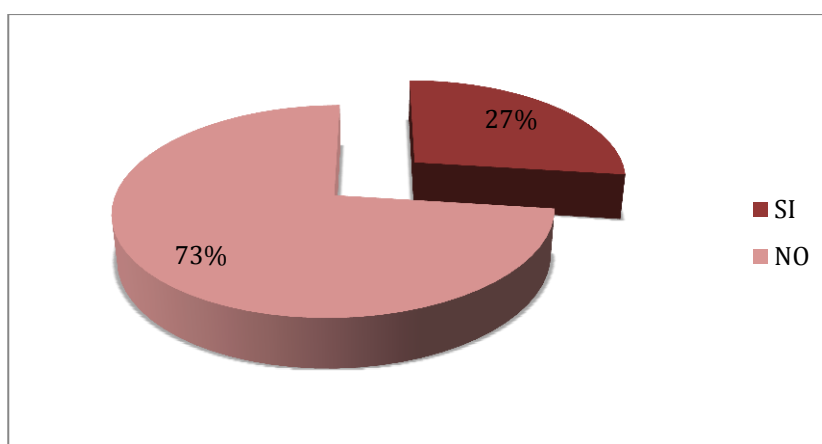
ambiente, temas sociales, desarrollo profesional y personal, no tienen una política de contratación de personal dentro de la que se incluyen los perfiles de puestos.

#### 4.1.2.3. Consumo de Productos

**Tabla 13-4.** Consumo de Productos

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	3	27%
NO	8	73%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 12-4.** Porcentaje Consumo de Productos

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

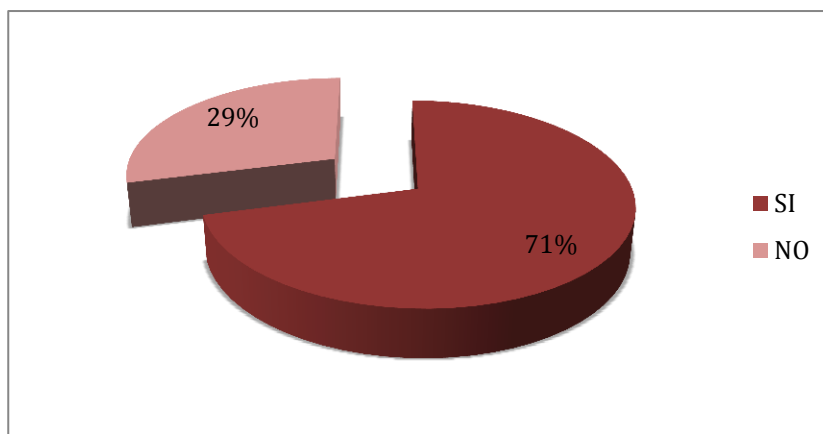
En el sub-ámbito consumo de productos se registra el setenta y tres por ciento (73%) de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, en: el emprendimiento no tiene una política formal para la selección de proveedores o un manual de compras por medio del cual se asegura el cumplimiento de las normas sociales, ambientales y de consumo responsable, no cuenta con una guía de proveedores que incluya las razones por las cuales se seleccionan y con materiales promocionales e informativos; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles se registra el veinte y siete por ciento (27%), considerando que en el emprendimiento no se utilizan, consumen, ni comercializan productos que tengan contraindicaciones, la compra y consumo de bienes desechables es moderada.

#### 4.1.2.4. Alimentos y Bebidas

**Tabla 14-4.** Puntuación Alimentos y Bebidas

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	10	71%
NO	4	29%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 13-4.** Porcentaje Alimentos y Bebidas

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito bebidas y alimentos se registra el setenta y uno por ciento (71%) de cumplimiento de prácticas sostenibles, en el emprendimiento se utiliza productos orgánicos propios, locales o regionales, en el menú se ofrecen al menos tres platillos de comidas locales o típicas, los productos en conserva necesarios se compran en envases preferiblemente reciclables o reutilizables, se avista el uso de vajillas de cartón u otros materiales no amigables con el medio ambiente, en cuanto al incumplimiento de prácticas sostenibles se registra el veinte y nueve por ciento (29%), el emprendimiento no tiene una política en la que no se hace uso de especies en peligro de extinción para preparar la comida; además no tiene la norma de intercambio de envases ni los proveedores que prestan este servicio.

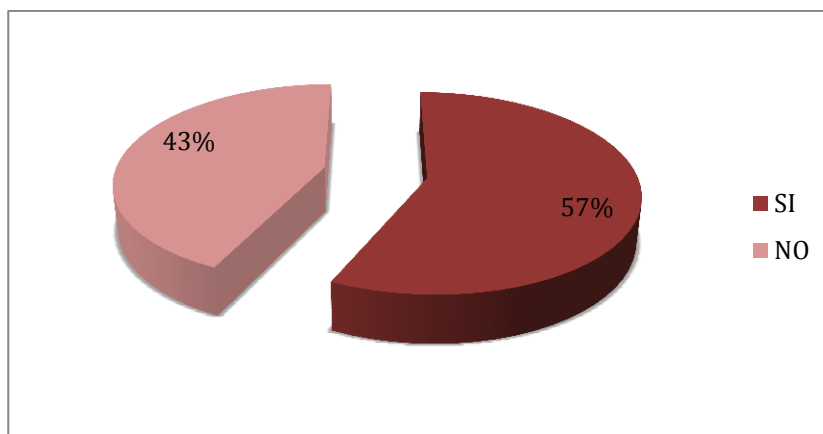
#### 4.1.2.5. Limpieza y Cosméticos

**Tabla 15-4.** Puntuación Limpieza y Cosméticos

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	2	57%
NO	5	43%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015





**Gráfico 14-4.** Porcentaje Limpieza y Cosméticos

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

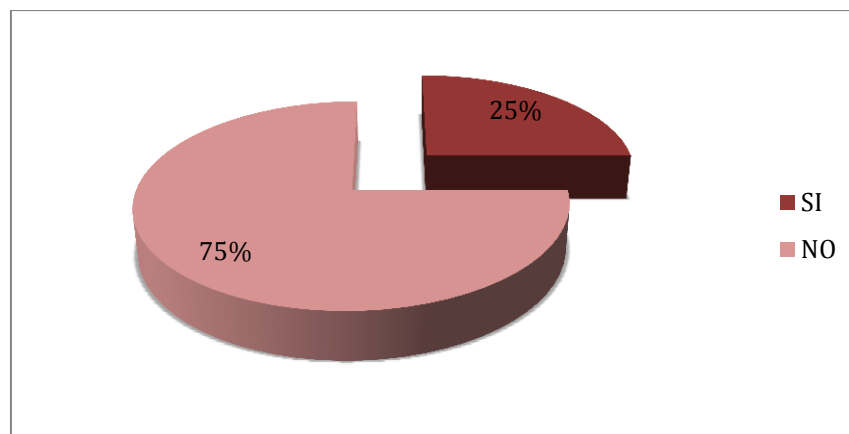
En el sub-ámbito Limpieza y Cosméticos se registre el cincuenta y siete por ciento (57%) de cumplimiento de prácticas de sostenibilidad, en el emprendimiento se utiliza productos de limpieza de lavandería, cocina y mantenimiento, amigables con el ambiente y para el suministro de productos cosméticos en lavabos públicos se emplean dispensadores, con el objeto de disminuir los desechos y desperdicios; en cuanto al incumplimiento de prácticas de sostenibilidad se registra el cuarenta y tres por ciento (43%) en: el jabón de uso de los visitante y colaboradores no es biodegradable y no cuenta con los respaldos respectivos para demostrarlo, además no se hace uso de productos de limpieza en empaques biodegradables, reciclables o utilizables.

#### 4.1.2.6. Condiciones Físicas para Actividades Laborales

**Tabla 16-4.** Puntuación Condiciones Físicas para Actividades Laborales

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	2	25%
NO	6	75%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 15-4.** Porcentaje Condiciones Físicas para Actividades Laborales  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

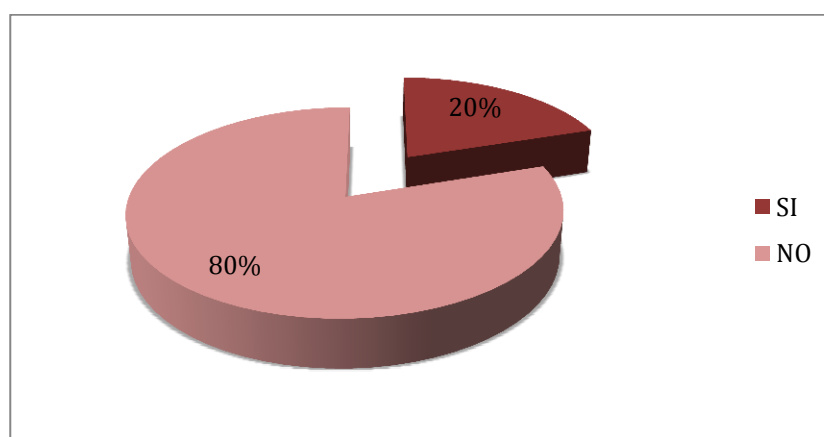
En el sub-ámbito Condiciones Físicas para Actividades Laborales se registra el setenta y cinco por ciento (75%) de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, en el emprendimiento no existen instalaciones apropiadas para los colaboradores, tales como servicios sanitarios, cocina, comedor, duchas (separados por género), así como condiciones necesarias para albergar personal en caso de ser necesario debido a la distancia con sus sitios de residencia y no ofrece la máxima protección posible a sus colaboradores a través de manuales operacionales, señalizaciones y equipos de protección, entre otros; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles se registra el veinte y cinco por ciento (25%) ya que en el emprendimiento no existen condiciones de hacinamiento en las instalaciones de cocinas y bodegas.

#### 4.1.2.7. Facilidades en Casos de Emergencia

**Tabla 17-4.** Puntuación Facilidades en Casos de Emergencia

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 16-4. Porcentaje Facilidades en Casos de Emergencia**  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

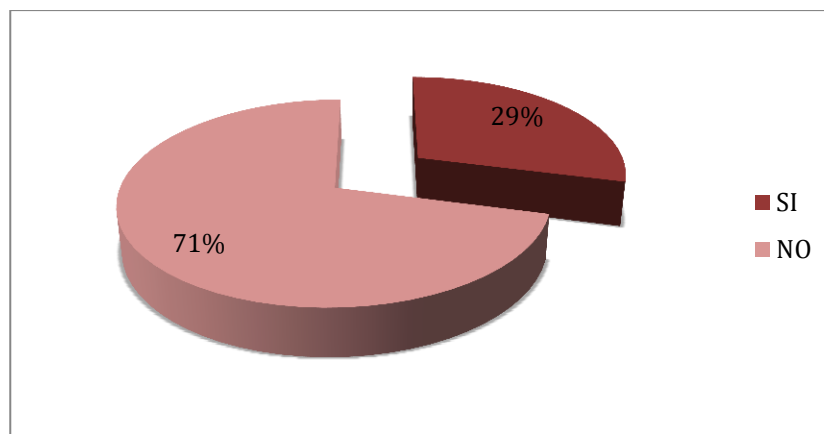
En el sub-ámbito Facilidades en Casos de Emergencia se registra el ochenta por ciento (80%) de incumplimiento de prácticas sostenibles, en el emprendimiento las instalaciones no cuentan con escaleras y salidas de emergencia, que estén señalizadas según las especificaciones técnicas reglamentarias de los organismos encargados de la materia, no existen alarmas, detectores de humo o sistemas rociadores de agua y el emprendimiento no cuenta con póliza de seguros de responsabilidad civil para cubrir a los clientes en caso de accidente; en cuanto al cumplimiento de prácticas, se registra el veinte por ciento (20%), en: el emprendimiento cuenta con elementos como extintores contra incendio, botiquín y camillas para casos de emergencia.

#### 4.1.2.8. Otros Elementos de Seguridad

**Tabla 18-4. Puntuación Otros elementos de seguridad**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	3	29%
NO	9	71%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 17-4.** Porcentaje Otros elementos de seguridad

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

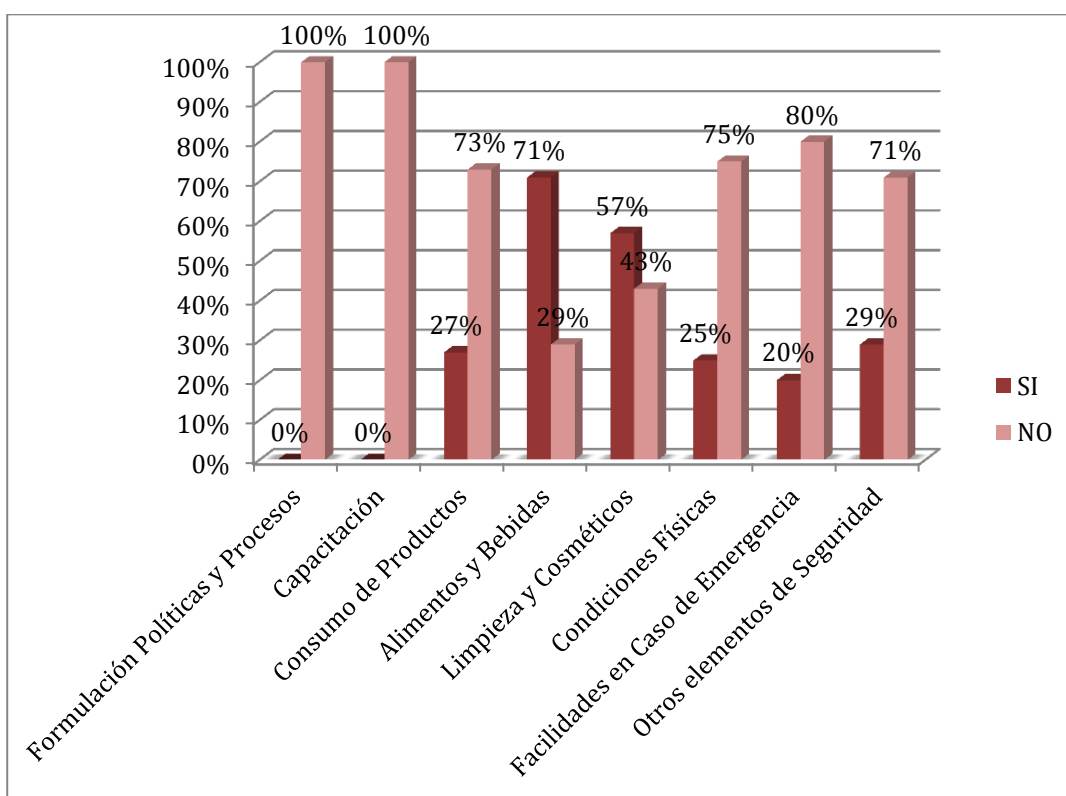
En el sub-ámbito Otros elementos de seguridad, se registra el setenta y uno por ciento (71%) de incumplimiento de prácticas sostenibles, en las instalaciones del emprendimiento los rótulos y señalizaciones de orientación y promoción no cumplen con las normas correspondientes, no existe el apoyo a programas de seguridad que se desarrollan en la zona, los guías de turismo no cuentan con la credencial entregada por el organismo correspondiente, el emprendimiento no cuenta con un código de ética escrito que contemple sus valores y principios y no cuenta con un plan de emergencia autorizado; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles se registra el veinte y nueve por ciento (29%) en: dentro de la propiedad del emprendimiento se han señalado áreas advirtiendo riesgos y se ejecuta acciones prácticas para disminuir los riesgos garantizando la seguridad de los turistas.

#### 4.1.2.9. Síntesis Ámbito Planta de Servicio

**Tabla 19-4.** Síntesis de Puntuación Ámbito Planta de Servicio

Sub-ámbito	SI		NO	
	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje
Formulación Políticas y Procesos	0	0%	7	100%
Capacitación	0	0%	13	100%
Consumo de Productos	3	27%	8	73%
Alimentos y Bebidas	10	71%	4	29%
Limpieza y Cosméticos	2	57%	5	43%
Condiciones Físicas	2	25%	6	75%
Facilidades en Caso de Emergencia	1	20%	4	80%
Otros elementos de Seguridad	3	29%	9	71%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 18-4. Porcentaje Ámbito Planta de Servicio**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En los ocho sub-ámbitos analizados del ámbito Planta de Servicio, se registra que en seis sub-ámbitos el mayor porcentaje corresponde al no cumplimiento de prácticas sostenibles, y apenas en dos, el mayor porcentaje corresponde al cumplimiento en los sub-ámbitos Alimentos y Bebidas con el setenta y uno por ciento (71%), y Limpieza y Cosméticos con el cincuenta y siete por ciento (57%), los porcentajes más altos de no cumplimiento de prácticas sostenibles corresponden a los sub-ámbitos Formulación de Políticas y Procesos con el cien por ciento (100%) y Capacitación con el cien por ciento (100%)

#### **4.1.3. *Ámbito Cliente Externo***

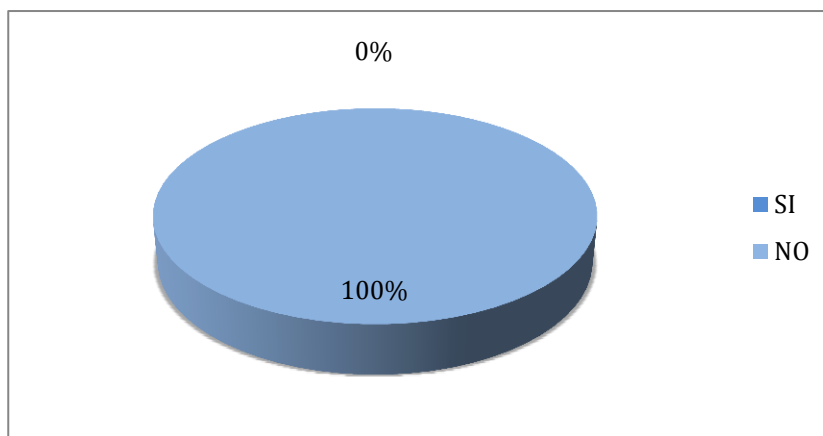
Se evalúan las acciones que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa.

#### 4.1.3.1. Comunicación a Visitantes

**Tabla 20-4.** Puntuación Comunicación a Visitantes y a clientes

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	0	0%
NO	24	100%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 19-4.** Porcentaje Comunicación a Visitantes y a clientes

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

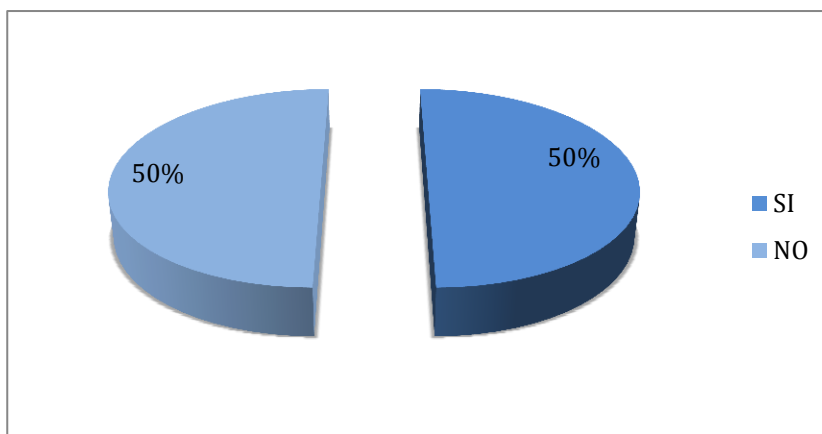
En el sub-ámbito Comunicación a Visitantes y a Clientes se registra el cien por ciento (100%) de incumplimiento de prácticas sostenibles, en el emprendimiento no se brinda información sobre las características físicas y biológicas del atractivo, actividades de protección del medio ambiente que se desarrollan en la región, no se comunica al cliente sobre qué es lo que puede realizar para disminuir el impacto ambiental, actividades que se ejecutan para evitar la alimentación artificial a los animales silvestres, no se motiva al cliente a participar en programas de sostenibilidad, no se divulga el manual en donde se define la misión, visión y políticas del emprendimiento, no cuenta con material para hacer referencia y promover las prácticas de sostenibilidad, no existe un plan de mercadeo, investigación, diseño de estrategias para garantizar la sostenibilidad, en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles, se registra el cero por ciento (0%) de cumplimiento.

#### 4.1.3.2. Manejo de Grupos

**Tabla 21-4.** Puntuación Manejo de Grupos

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 20-4.** Porcentaje Manejo de Grupos

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

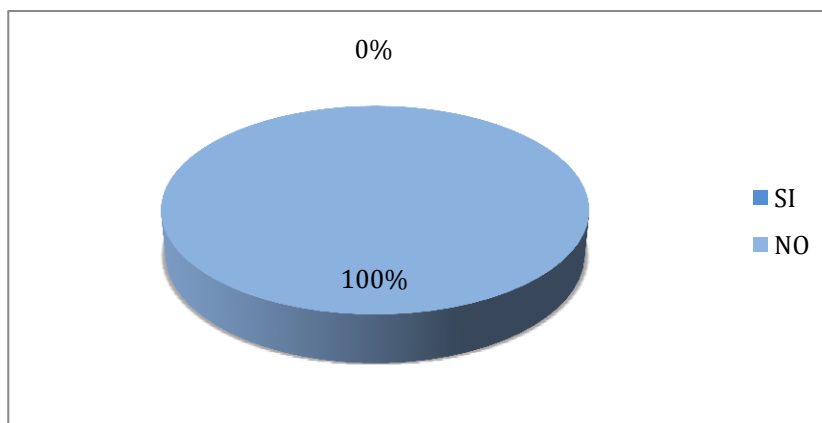
En el sub-ámbito Manejo de Grupos se registra el cincuenta por ciento (50%) de cumplimiento de prácticas sostenibles, en el emprendimiento ejecuta y monitorea un programa propio para la conservación de los recursos naturales, culturales o sociales y motiva al cliente a participar en la conservación de los recursos y los *tours* y actividades generales que promueve la empresa, fortalecen la interacción entre el huésped, la comunidad y la naturaleza; en cuanto al incumplimiento de prácticas sostenibles se registra el cincuenta por ciento (50%) en: el emprendimiento no incentiva ni orienta a los clientes para la visita a diferentes áreas naturales, históricas y culturales protegidas u otros atractivos naturales y culturales, no cuenta con personal capacitado para orientar y brindar información básica a los clientes sobre sitios de interés natural y cultural, divulga el Reglamento de Uso Público o su equivalente de las áreas silvestres protegidas de la zona y lo da a conocer, no se da las indicaciones necesarias al cliente sobre condiciones físicas, edad mínima y máxima que debe tener el usuario para la realización de cada actividad que se vaya a practicar.

#### 4.1.3.3. Medición de la Respuesta

**Tabla 22-4.** Puntuación Medición de la Respuesta

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 21-4.** Porcentaje Medición de la Respuesta

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito Medición de la Respuesta, se registra el cien por ciento (100%) de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, ya que no se dispone de un formulario donde el cliente da su opinión sobre los programas implementados y a su vez mide el grado de satisfacción de los clientes con respecto al funcionamiento general del emprendimiento, el emprendimiento no trabaja en conjunto con una Cámara o Asociación con el objeto de una mejora continua en la calidad del servicio que se presta en la zona, no ha implementado planes correctivos durante los últimos dos años, con la intención de mejorar la prestación de sus servicios al turista.

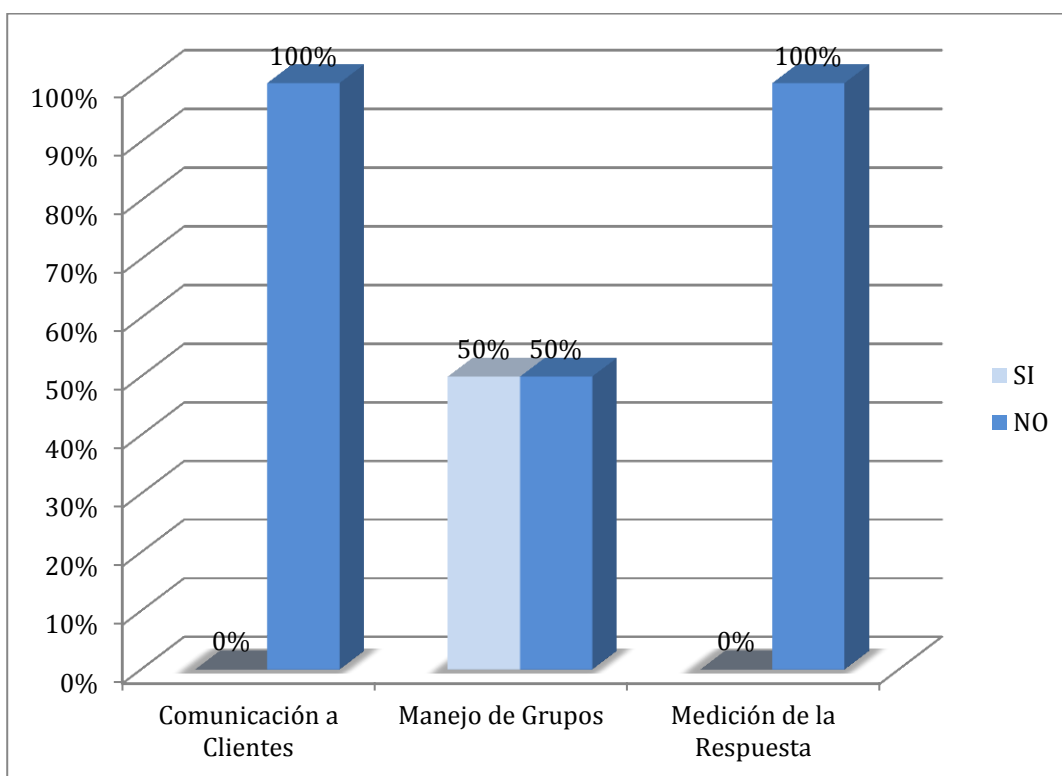
#### 4.1.3.4. Ámbito Cliente Externo

**Tabla 23-4.** Puntuación Ámbito Cliente Externo

Sub-ámbito	SI		NO	
	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje
Comunicación a Visitantes	0	0%	24	100%
Manejo de grupos	5	50%	5	50%
Medición de la respuesta	0	0%	10	100%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015





**Gráfico 22-4. Porcentaje Ámbito Cliente Externo**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el Ámbito Planta de Servicio, de los tres sub-ámbitos solo en el sub-ámbito Manejo de Grupos, se observa el cumplimiento de prácticas con el cincuenta por ciento (50%) y el no cumplimiento de prácticas sostenibles corresponden al sub-ámbito Medición de la Respuesta y Comunicación a Clientes con el cien por ciento (100%).

#### **4.1.4. Entorno socioeconómico**

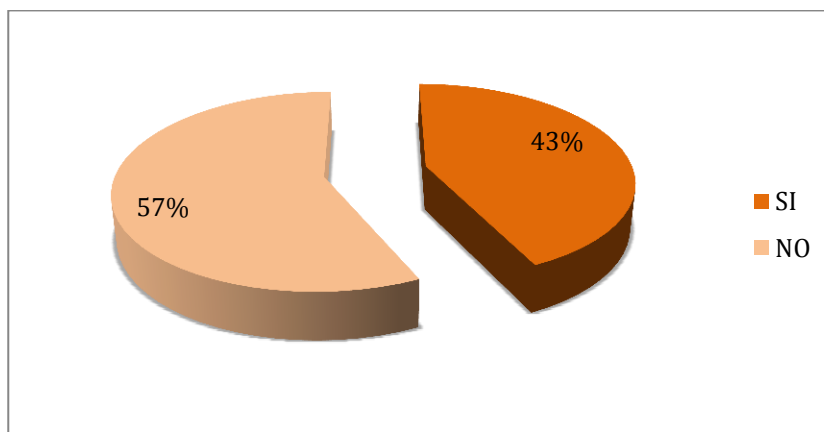
Se evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizándose por ejemplo, el grado en que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad.

#### 4.1.4.1. Gestión del Capital Humano

**Tabla 24-4.** Puntuación Gestión del Capital Humano

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	10	43%
NO	13	57%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 23-4.** Porcentaje Gestión del Capital Humano

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito Gestión del Capital Humano se registra el cuarenta y tres por ciento (43%) de cumplimiento de prácticas sostenibles, se considera para el trabajo personas de la localidad o comunidades aledañas para cubrir al menos el 60% de las contrataciones de Capital Humano, el emprendimiento contribuye y apoya la formación de estudiantes, idealmente de la localidad, para que estos realicen pasantías o prácticas en la especialidad de turismo u otras, las personas o estudiantes locales capacitadas de la forma anteriormente planteada, son empleados o contratados, no se contrata personal de forma ilegal o por debajo de las condiciones mínimas, promueve la igualdad de oportunidades, tiene al menos un puesto disponible para ser ocupado por alguna persona con discapacidad; en cuanto al incumplimiento de prácticas de sostenibilidad se registra el cincuenta y siete por ciento (57%) en: el emprendimiento no cuenta con un reglamento de trabajo, no brinda la oportunidad a los pobladores de ser partícipes en las capacitaciones de sus colaboradores, no consulta la percepción de la comunidad son relación a los impactos que genera el emprendimiento, no existe un procedimiento para dar un adecuado manejo de solicitudes, quejas o recomendaciones por parte de la comunidad, no cuenta con un procedimiento por escrito de divulgación y denuncia, y prohíbe el uso y promoción de actividades de comercio sexual como la prostitución y

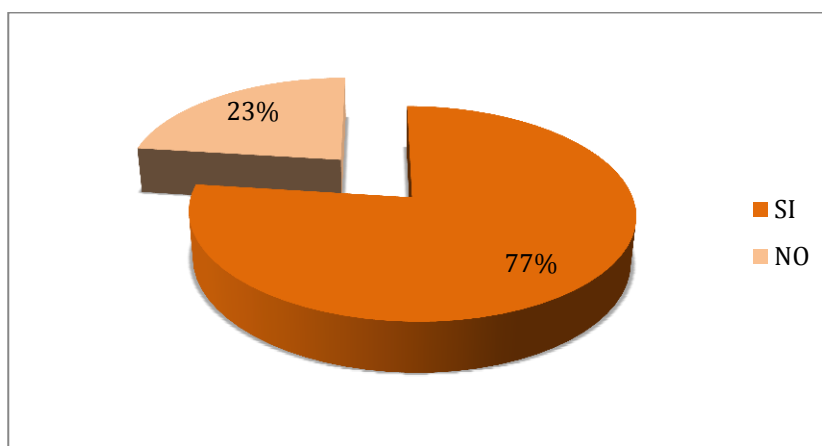
explotación de niñas, niños y adolescentes u otros problemas sociales, no tiene políticas y acciones que prohíben el trabajo infantil

#### 4.1.4.2. Beneficios Económicos Indirectos

**Tabla 25-4.** Puntuación Beneficios Económicos Indirectos

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	10	77%
NO	3	23%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 24-4.** Porcentaje Beneficios Económicos Indirectos

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

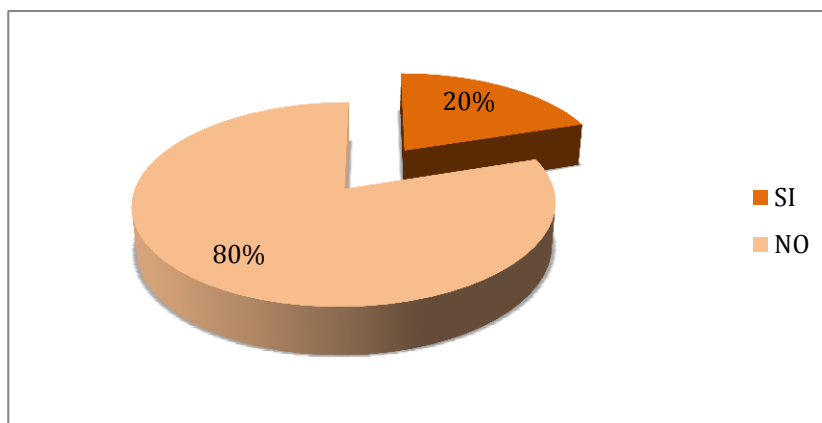
En el sub-ámbito Beneficios Económicos Indirectos se registre el setenta y siete por ciento (77%) de cumplimiento de prácticas de sostenibilidad, en el emprendimiento se utiliza y consume bienes producidos a nivel local o nacional, se evita la venta de artesanías y productos fabricados con materiales que estén vedados por ley o que sean falsos, se promueve los artículos característicos de la zona y realizados por personas o empresas locales, en la decoración se utiliza artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas nacionales y se incorpora servicios complementarios de las comunidades; en cuanto al incumplimiento de prácticas de sostenibilidad se registra el veinte y tres por ciento (23%) en: el emprendimiento no ha tomado un barrio o comunidad para poder potenciarla en los criterios de sostenibilidad, no se desarrollan investigaciones específicas para poder identificar necesidades y planes de acción en la comunidad que se ha adoptado para potenciar los criterios de sostenibilidad.

#### 4.1.4.3. Salud

**Tabla 26-4. Puntuación Salud**

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 25-4. Porcentaje Salud**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

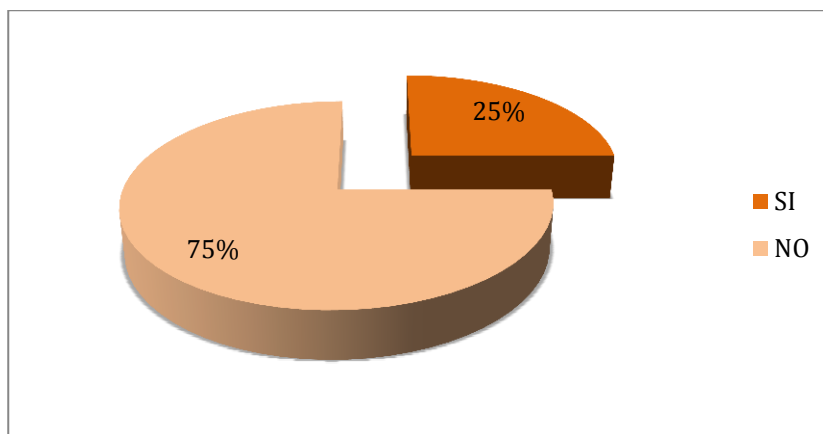
En el sub-ámbito Salud se registra el ochenta por ciento (80%) de incumplimiento de prácticas sostenibles, el emprendimiento no participa como facilitador en al menos tres programas preventivos del Sector Salud que involucra a la comunidad, no cuenta con un programa de salud ocupacional y no ofrece a sus colaboradores programas o beneficios en el área de salud, adicionales a los establecidos por ley, el personal no participa en forma activa, por medio del o los comités de salud ocupacional y/o de primeros auxilios, sujeto a los procedimientos de monitoreo del consejo de salud ocupacional y en los últimos años no se ha mantenido niveles controlados en los índices de frecuencia y gravedad de los accidentes; en cuanto al cumplimiento de prácticas, se registra el veinte por ciento (20%) en los requerimientos de servicios de salud básicos del emprendimiento se solventan sin comprometer los de las comunidades locales y se utiliza para el control de plagas en su infraestructura, alternativas naturales y plaguicidas amigables con el ambiente.

#### 4.1.4.4. Desarrollo Social y Cultural

**Tabla 27-4.** Puntuación Desarrollo Social y Cultural

Opción	Puntuación	Porcentaje
SI	7	25%
NO	21	75%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 26-4.** Porcentaje Desarrollo Social y Cultural

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el sub-ámbito Desarrollo Social y Cultural se registra el setenta y cinco por ciento (75%) de incumplimiento de prácticas de sostenibilidad, en el emprendimiento no se informa, promueven y destacan las bondades de las actividades recreativas manejadas por organizaciones comunales o empresas locales, en la promoción del emprendimiento no se integran los elementos culturales de las comunidades locales y de la región, no se integra organizaciones locales o comunitarias que trabajen en pro de mejoras para la localidad donde opera, no contribuye al desarrollo de actividades deportivas, artísticas, culturales y otros de especial interés comunitario en lo cual participan los colaboradores y miembros de la comunidad, no existe el apoyo o no tiene una relación comercial permanente con al menos tres microempresas locales, regionales o nacionales, no se monitorea el impacto sociocultural que se pueda generar por medio de las actividades que realiza, no aplica acciones correctivas para minimizar los impactos socioculturales negativos que resulten de su operación, no facilita el uso de sus instalaciones para reuniones o encuentros comunales para tratar asuntos de interés para la comunidad y además participan en las mismas, no cuenta con un programa interno documentado de voluntariado con sus colaboradores, el cual es desarrollado en horarios extra laborales; en cuanto al cumplimiento de prácticas sostenibles, se registra el veinte y cinco por

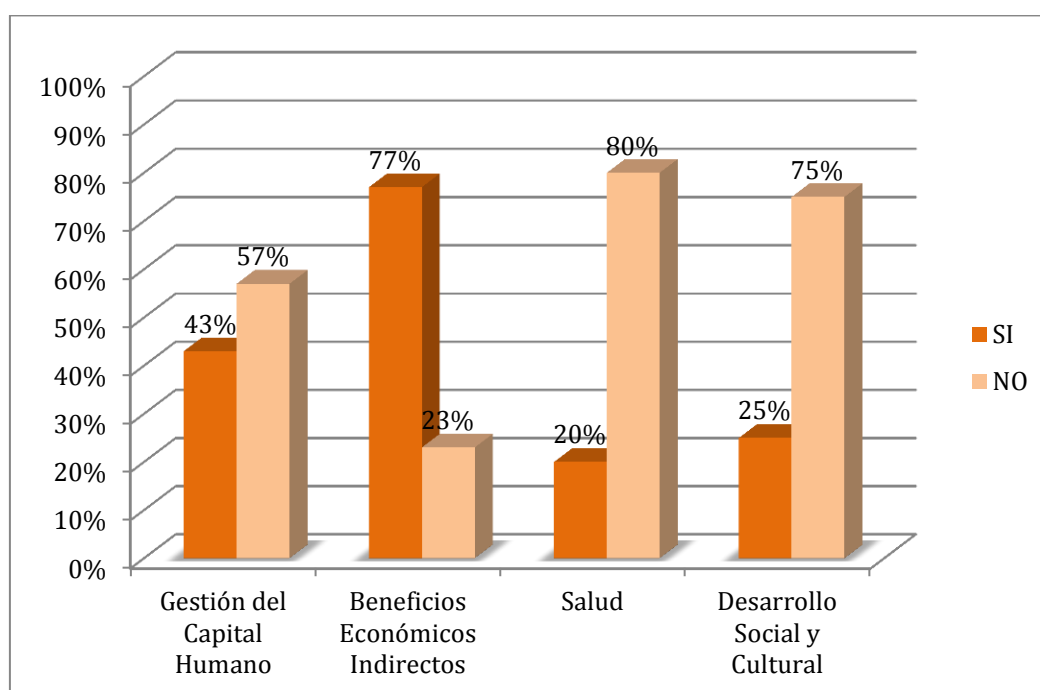
ciento (25%) el emprendimiento tiene programas específicos que promueven el turismo interno en los que se ofrecen facilidades y tarifas reducidas, se ha realizado contribuciones económicas o en especie a una comunidad para obras específicas de infraestructura o su mantenimiento, idealmente, pero no exclusivamente, una comunidad cercana a la operación de la empresa, además el emprendimiento y sus colaboradores, contribuyen con donaciones económicas que coadyuven a dar soporte a las necesidades prioritarias de la comunidad.

#### 4.1.4.5. Síntesis Ámbito Socioeconómico

**Tabla 28-4.** Puntuación Ámbito Socioeconómico

Sub-ámbitos	SI		No	
	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje
Gestión del Capital Humano	10	43%	13	57%
Beneficios Económicos Indirectos	10	77%	3	23%
Salud	2	20%	8	80%
Desarrollo Social y Cultural	7	25%	21	75%

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico. 27-4.** Porcentaje Ámbito Socioeconómico

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

En el Ámbito Socioeconómico, de los cuatro sub-ámbitos solo uno corresponde al mayor porcentaje de cumplimiento de prácticas sostenibles en el sub-ámbito Beneficios

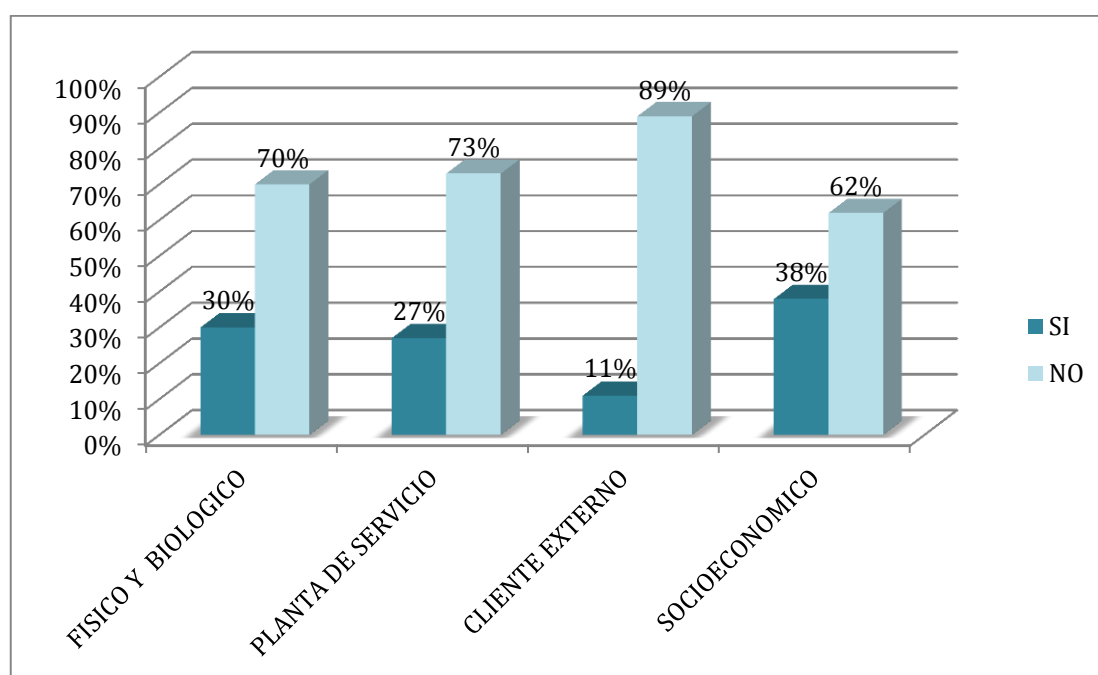
Económicos Indirectos con el setenta y siete por ciento (77%); y en los tres sub-ámbitos el mayor porcentaje corresponde al no cumplimiento en Salud con el ochenta por ciento (80%) , Desarrollo Social y Cultural con el setenta y cinco por ciento (75%) y Gestión del Capital Humano con el cincuenta y siete por ciento (57%),

#### 4.1.5 Nivel de Sostenibilidad

**Tabla 29-4. Puntuación Nivel de Sostenibilidad**

ÁMBITO	SI		NO		TOTAL
	Puntuación	Porcentaje	Puntuación	Porcentaje	
FÍSICO Y BIOLÓGICO	26	30%	61	70%	87
PLANTA DE SERVICIO	21	27%	56	73%	77
CLIENTE EXTERNO	5	11%	39	89%	44
SOCIOECONÓMICO	37	38%	60	62%	97
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>		<b>216</b>		<b>305</b>

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 28-4. Nivel de Sostenibilidad Ámbitos**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

El ámbito más alto en cumplimiento de prácticas sostenibles corresponde al Socioeconómico con un treinta y ocho por ciento (38%), el más alto de incumplimiento de prácticas corresponde al ámbito Cliente Externo con un ochenta y nueve por ciento (89%).

El emprendimiento de turismo Cascada Pailón del Diablo en el ámbito Cliente Externo cumple con el once por ciento (11 %) de prácticas de sostenibilidad, por lo tanto según la metodología se ubica en el nivel 0, lo que quiere decir que el emprendimiento tiene un nivel muy bajo de sostenibilidad por lo que se deberían tomar acciones para mejorar.

## **4.2. Plan de Intervención**

### **4.1.1. Prácticas sostenibles en el ámbito Cliente Externo.**

Para la empresa turística cuyo fin es explotar un atractivo natural, es importante la aplicación de prácticas sostenibles y que garanticen la conservación del atractivo, rentabilidad económica y desarrollo social.


En tal virtud y posterior al diagnóstico realizado sobre la aplicación de prácticas sostenibles, se establece y se ejecuta un plan de acción para implementar prácticas de turismo sostenible para el ámbito cliente externo y que implique a todos los colaboradores de la empresa, cuyo mejoramiento se verá reflejado en la información que reciban los turistas al visitar el atractivo.

En este sentido, resulta importante realizar una intervención de los aspectos pendientes de mejora, la misma que permitirá establecer una mejor sostenibilidad del entorno, motivación, y por consiguiente mayor apoyo, colaboración e involucramiento con la empresa y el atractivo


Se detallan en las siguientes fichas, ordenadas de acuerdo al ámbito al que corresponden, las actividades, duración, recursos y resultados obtenidos:



**Tabla 30-4.** Ficha 1. Plan de Intervención

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		1			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>	COMUNICACIÓN A CLIENTES	
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
No se proporciona información histórica cultural sobre la región en el atractivo natural a los turistas que lo visitan.					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Buscar información bibliográfica sobre la histórica de la parroquia río verde	5	Río Verde	Computador Internet	Información Documentada
2	Recopilar información de campo en la parroquia río verde	2	Río Verde	Grabadora	Información Documentada
3	Tomar fotografías de la parroquia	1	Río Verde	Cámara fotográfica	Fotografías
4	Diseñar el afiche	5	Riobamba	Información Fotografías Diseñador	Diseño preliminar de afiche
5	Revisión y aprobación de diseño	1	Riobamba	Diseño preliminar de afiche	Diseño aprobado
6	Impresión y mica del afiche	1	Riobamba	Afiche aprobado	Afiche impreso y micado
7	Colocación del afiche	1	Río Verde	Afiche micado	Afiche instalado (Anexo C.2. Gráfico 1)
<b>RESULTADOS</b>		A través del afiche colocado en el restaurante del emprendimiento, las personas tuvieron la oportunidad de informarse acerca de la historia de la localidad con detalles del origen de la parroquialización, actores sobresalientes, condiciones políticas importantes y hechos que marcaron la vida de este sector de gente trabajadora, y que les permite conocer de manera precisa, verídica y enriquecer su cultura y adquirir conocimientos acerca de la localidad y del país.			
<b>RESPONSABLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

**Tabla 31-4.** Ficha 2. Plan de Intervención

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		2			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		COMUNICACIÓN A CLIENTES
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
No se proporciona información a los turistas sobre de las características físicas y biológicas del atractivo					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Buscar información bibliográfica sobre las características físicas y biológicas del atractivo	5	Río Verde	Computador Internet	Información Documentada
2	Visita de campo verificando los datos	2	Río Verde	Grabadora	Información Documentada
3	Tomar fotografías de los atractivos	1	Río Verde	Cámara fotográfica	Fotografías
4	Diseñar el afiche	5	Riobamba	Diseñador	Diseño preliminar de afiche
5	Revisión y aprobación de diseño	1	Riobamba	Diseño preliminar de afiche	Diseño aprobado
6	Impresión y mica del afiche	1	Riobamba	Afiche aprobado	Afiche impreso y micado
7	Colocación del afiche	1	Río Verde	Afiche micado	Afiche instalado (Anexo C.2. Gráfico 2)
<b>RESULTADOS</b>		Con la colocación de un afiche se logró que los visitantes conozcan y aprendan acerca de las características bióticas presentes en el atractivo. Esta información detallada de manera científica complementa los conocimientos para los visitantes de manera veraz, sobre todo por la variedad de especies que hacen evidente la biodiversidad de la zona y de nuestro país.			
<b>RESPONSABLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

**Tabla 32-4. Ficha 3. Plan de Intervención**

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		3			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		COMUNICACIÓN A CLIENTES
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
Inadecuadas conductas y no se proporciona información a los turistas sobre normas de comportamiento para disminuir el impacto ambiental					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Observar el comportamiento de los visitantes del atractivo	10	Río Verde	Computador	Conductas inadecuadas detectadas
2	Definir las normas de comportamiento	2	Riobamba	Internet Computador	Normas de comportamiento definidas
3	Tomar fotografías del comportamiento	5	Río Verde	Cámara fotográfica	Fotografías
4	Diseñar los letreros	4	Riobamba	Diseñador	Diseño de letrero
5	Tratar la madera	5	Riobamba	Madera de construcción	Letrero elaborado en madera tratada
6	Seleccionar el lugar estratégico para colocar el letrero	1	Río Verde	Mapa del sendero y recorrido del mismo	Un lugar escogido
7	Colocación del letrero	1	Río Verde	Azadón Pala Piedra	Letrero instalado (Anexo C.2. Gráfico 3)
<b>RESULTADOS</b>		La colocación de un letrero en el sendero hizo que los visitantes tomen conciencia de lo importante de no irrumpir en el crecimiento natural de las especies de flora y fauna del atractivo y mantenerlo limpio, la norma disciplinaria permite que el visitante no extraiga especies ni las pretenda comercializar indiscriminadamente.			
<b>RESPONSABLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			


**Tabla 33-4.** Ficha 4. Plan de Intervención

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		4			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		COMUNICACIÓN A CLIENTES
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
No existe información para no desperdiciar el agua en las baterías sanitarias					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Definir señalética	1	Río Verde	Computador Internet	Señalética seleccionada
2	Adquirir señalética	2	Riobamba	Dimensiones	Señalética adquirida
3	Colocar señalética	1	Río Verde	Herramientas	Señalética instalada (Anexo C.2. Gráfico 4)
<b>RESULTADOS</b>		La colocación de señalética estandarizada en las baterías sanitarias en el restaurante, hace evidente la práctica universal de no desperdiciar el agua y se constituye en un activo que permite que el visitante esté inducido a ahorrar el agua haciendo uso correcto de las instalaciones y del recurso.			
<b>RESPONSIBLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			


**Tabla 34-4.** Ficha 5. Plan de Intervención

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		5			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		COMUNICACIÓN A CLIENTES
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		BASURA EN EL SENDERO			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
<p>A pesar que se cuenta con recipientes instalados a lo largo del sendero para que la basura sea depositada, existen jornadas en que se puede apreciar que los visitantes arrojan los desperdicios en el sendero, lo que genera una mala imagen al atractivo y la consecuente contaminación ambiental que es difícil erradicarla.</p>					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Observar el comportamiento de los visitantes	5	Río Verde	Libreta de campo	Comportamientos identificados
2	Definir la norma de comportamiento	2	Riobamba	Dimensiones	Señalética adquirida
3	Tomar fotografías del comportamiento	1	Río Verde	Herramientas Cámara fotográfica	Señalética instalada y Fotografías
4	Diseñar el letrero	5	Riobamba	Diseñador	Diseño de letrero
5	Tratar la madera	1	Riobamba	Madera de construcción	Letrero elaborado en madera tratada
6	Seleccionar el lugar estratégico	1	Río Verde	Mapa del sendero y recorrido del mismo	Un lugar escogido
7	Colocar el letrero	1	Río Verde	Azadón Pala Piedra	Letrero instalado (Anexo C.2. Gráfico 5)
<b>RESULTADOS</b>		<p>La colocación de un letrero en el sendero hizo que el visitante tome conciencia de lo importante de no contaminar el atractivo y mantenerlo limpio, la norma disciplinaria permite que el visitante coloque la basura en el lugar apropiado, considerando lo costoso que resulta gestionar los residuos desde el sendero hasta los vehículos municipales encargados desalojar los desperdicios.</p>			
<b>RESPONSIBLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

**Tabla 35-4. Ficha 6. Plan de Intervención**

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		6			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		COMUNICACIÓN A CLIENTES
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		ALIMENTACIÓN ARTIFICIAL A LAS ESPECIES SILVESTRES			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
De la observación se desprende que los visitantes dejan alimentos artificiales para las especies de fauna, modificando aceleradamente su hábitat y desarrollo endémico					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Observar el comportamiento de los visitantes	5	Río Verde	Libreta de campo	Comportamientos identificados
2	Definir la política de comportamiento	2	Riobamba	Normativa, Comportamientos identificados	Selección de una política adecuada de comportamiento
3	Tomar fotografías del comportamiento	1	Río Verde	Cámara fotográfica	Fotografías
4	Diseñar el letrero	5	Riobamba	Política seleccionada, Diseñador	Diseño preliminar de letrero
5	Tratar la madera	1	Riobamba	Madera de construcción	Letrero elaborado en madera tratada
6	Seleccionar el lugar estratégico	1	Río Verde	Mapa del sendero y recorrido del mismo	Un punto específico escogido dentro del sendero
7	Colocar el letrero	1	Río Verde	Azadón Pala Piedra	Letrero instalado (Anexo C.2. Gráfico 6)
<b>RESULTADOS</b>		El letrero instalado para aportar con el mejor comportamiento de los visitantes ante la fauna endémica hace que se cree conciencia sobre el hábitat y su mantenimiento en estado natural o lo más cercano posible a este estado, se hizo conocer que la fauna no puede alterarse por la entrega de alimentos distintos a los de su hábitat y se logró que disminuya ostensiblemente esa conducta negativa.			
<b>RESPONSIBLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

**Tabla 36-4. Ficha 7. Plan de Intervención**

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		7			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		MANEJO DE GRUPOS
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
<p>Los visitantes portan vestimenta y calzado inadecuado para realizar la visita, además se observan niños y personas de la tercera edad con mucha dificultad para recorrer el sendero.</p>					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Observar a los turistas y la dificultades al visitar el atractivo	5	Río Verde	Libreta de campo	Dificultades identificadas en los visitantes
2	Definir las características del sendero	2	Riobamba	Mapa del sendero	Dificultades identificadas en el sendero
3	Tomar fotografías de los turistas	1	Río Verde	Cámara fotográfica	Fotografías
4	Diseñar el cartel	5	Riobamba	Diseñador	Diseño Preliminar de cartel
5	Revisión y aprobación de diseño	1	Riobamba	Diseño Preliminar de cartel	Cartel aprobado
6	Impresión y mica del cartel	1	Riobamba	Cartel aprobado	Cartel micado y Un lugar escogido
7	Colocación del cartel	1	Río Verde	Herramientas	Cartel instalado (Anexo C.2. Gráfico 7)
<b>RESULTADOS</b>		<p>La colocación de un afiche con información precisa acerca de las características del sendero y la oportuna anticipación de la vestimenta y calzado a portar, hace que se prevenga la accidentabilidad en los visitantes; los niños y adultos mayores son informados de la sinuosidad y dificultad del recorrido al inicio del mismo, a través del afiche y de información proporcionada por el personal que labora en el atractivo.</p>			
<b>RESPONSIBLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

**Tabla 37-4. Ficha 8. Plan de Intervención'**


		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		8			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		MEDICIÓN DE LA RESPUESTA
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN RETROALIMENTACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
No existe un buzón de sugerencias. Los turistas no pueden comunicar sus sugerencias o quejas que tienen algunas novedades durante su visita, y esperan que los trabajadores atiendan ese requerimiento para mejorar la atención.					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Escuchar comentarios de visitantes	5	Río Verde	Computadora Grabadora Libreta de campo	Comentarios grabados
2	Tomar fotografías del equipamiento del atractivo	1	Río Verde	Mapa del sendero	Dificultades identificadas en el sendero
3	Diseñar un buzón de sugerencias	5	Riobamba	Dimensiones	Diseño Preliminar
4	Revisión y aprobación de diseño	1	Riobamba	Diseño Preliminar	Aprobación Diseño
5	Construcción y pintura del buzón	1	Riobamba	Diseño Aprobado del buzón	Buzón elaborado
6	Colocación del buzón de sugerencias	1	Río Verde	Buzón elaborado	Buzón de sugerencias instalado (Anexo C.2. Gráfico 8)
<b>RESULTADOS</b>		La participación de los visitantes, con este recurso del buzón, pasa de ser pasiva a comprometerse con la naturaleza, a expresar cuanto les importa contar con escenarios naturales de la magnitud de la cascada El Pailón, y de expresar inquietudes que se entienden como propuestas de mejora, significa que se busca que los servicios brindados sean susceptibles de mejora y así elevar el nivel de calidad de los mismos y consecuentemente la satisfacción del turista, atendiendo sus sugerencias y quejas.			
<b>RESPONSIBLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			



**Tabla 38-4.** Ficha 9. Plan de Intervención

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		9			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		MEDICIÓN DE LA RESPUESTA
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE INFORMACIÓN RETROALIMENTACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
<p>No existe una encuesta de satisfacción al cliente. Una vez que descienden hasta el atractivo, los turistas muestran su complacencia por la contemplación del atractivo natural y por realizar ejercicio físico con esfuerzo por 20 minutos, luego, en su retorno, se complementa esa satisfacción cuando culminan el trayecto y muchos degustan los jugos o frutas al final. La descripción de satisfacción no es receptada, monitoreada, escuchada a los visitantes.</p>					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Observar los diferentes ámbitos en el atractivo	5	Río Verde	Computador Cámara fotográfica	Fotografías
2	Definir ítems de satisfacción del cliente	2	Riobamba	Concepto de satisfacción	Ítems definidos
3	Elaborar el formato de encuesta	1	Riobamba	Computador	Cuestionario Preliminar
4	Revisión y aprobación de la encuesta	1	Río Verde	Cuestionario Preliminar	Encuesta definitiva
5	Impresión y entrega de encuestas	20	Río Verde	Cuestionarios reproducidos	Encuestas impresas (Anexo C.2. Gráfico 9)
<b>RESULTADOS</b>		Se logró evidenciar cómo los turistas valoran la visita y manifiestan su nivel de satisfacción luego de completar el trayecto.			
<b>RESPONSABLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

**Tabla 39-4.** Ficha 10. Plan de Intervención

		<b>FICHA PLAN DE INTERVENCIÓN</b>			
<b>FICHA No.</b>		10			
<b>ÁMBITO</b>		CLIENTE EXTERNO	<b>SUB-ÁMBITO</b>		MANEJO DE GRUPOS
<b>ASPECTO A RESOLVER</b>		FALTA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>					
La empresa no cuenta con personal capacitado en prácticas de turismo sostenible, ni que pueda orientar y brindar información básica a los visitantes sobre sitios de interés natural y cultural,					
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DÍAS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>LOGRO</b>
1	Definir temas	5	Riobamba	Bibliografía, Resultados de la observación, Resultados de tabulación de las encuestas	Temas definidos
2	Coordinar el desarrollo de la capacitación	2	Río Verde	Área de capacitación	Disponer de área para capacitación
3	Preparar material	8	Riobamba	Computador Diapositivas	Material
4	Ejecución	1	Río Verde	Computadora Cámara fotográfica Papelógrafos Pizarra	Capacitación
5	Evaluación	2	Río Verde	Cámara, grabadora	Personal sensibilizado en prácticas sostenibles (Anexo C.2. Gráfico 10)
<b>RESULTADOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se utilizó material bibliográfico actualizado, formatos generados por la investigadora y los enunciados de la OMT.</li> <li>➤ Se capacitó en el uso y aplicación de las prácticas sostenibles.</li> <li>➤ Se brindó información sobre el atractivo</li> </ul>			
<b>RESPONSIBLE</b>		Ing. Valeria Carrión L.			

### 4.3. Determinación de la incidencia de la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística

#### 4.3.1. Fase diagnóstica (Anexo B)

**Pregunta 1.** La información histórica-cultural de la parroquia Río Verde, que Ud. recibió en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo valora como:

**Tabla 40-4.** Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 1

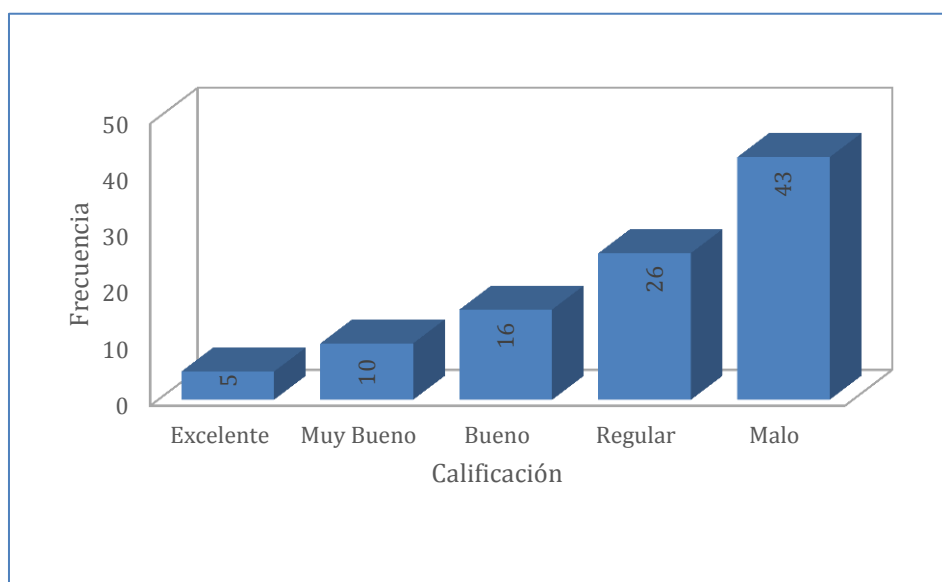
Alternativas	Observado	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	5	20	11,25	**
Muy Bueno	10	20	5,00	*
Bueno	16	20	0,80	Ns
Regular	26	20	1,80	Ns
Malo	43	20	26,45	**
Total	100		45,30	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ ).

\* : Significativo ( $P < 0.05$ ).

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ ).

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 29-4.** Diagnóstico Pregunta 1

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 2.** La información que Ud. recibió en el Atractivo sobre las características físicas y biológicas de la cascada Pailón del Diablo lo considera como:

**Tabla 41-4.** Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 2

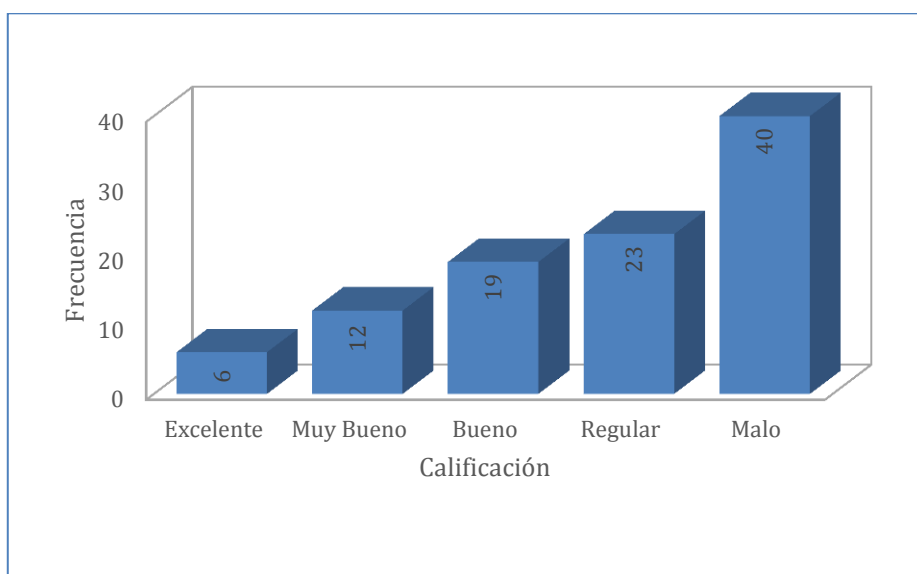
Alternativas	Frecuencia	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	6	20	9,80	**
Muy Bueno	12	20	3,20	Ns
Bueno	19	20	0,05	Ns
Regular	23	20	0,45	Ns
Malo	40	20	20,00	**
Total	100		33,50	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ ).

\* : Significativo ( $P < 0.05$ ).

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ ).

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 30-4.** Diagnóstico Pregunta 2

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 3.** La información que Ud. recibió sobre las normas de comportamiento en el atractivo para disminuir el impacto ambiental lo valora como:

**Tabla 42-4.** Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 3

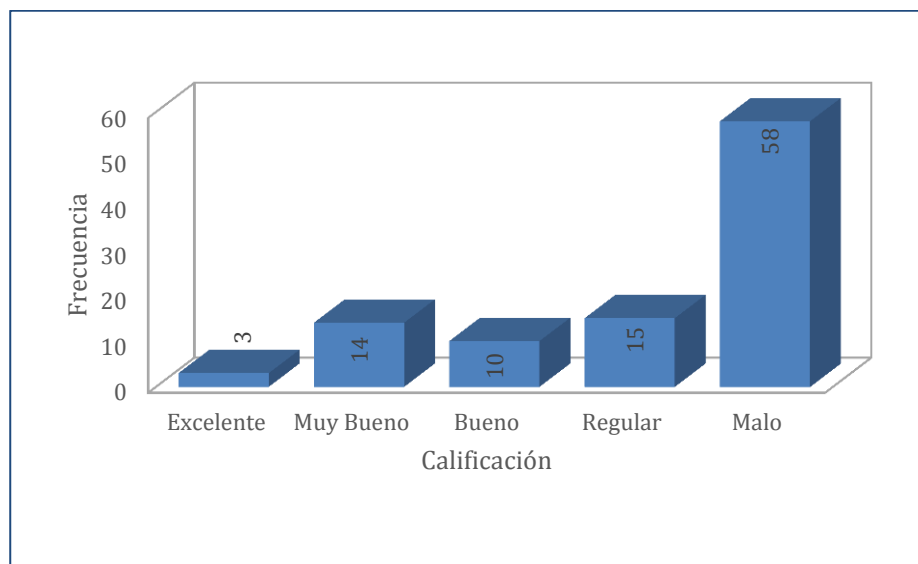
Alternativas	Frecuencia	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	3	20	14,45	**
Muy Bueno	14	20	1,80	Ns
Bueno	10	20	5,00	*
Regular	15	20	1,25	Ns
Malo	58	20	72,20	**
Total	100		94,70	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ ).

\* : Significativo ( $P < 0.05$ ).

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ ).

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 31-4.** Diagnóstico Pregunta 3

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 4.** La información que Ud. recibió para ahorrar el consumo de agua en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:

**Tabla 43-4.** Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 4.

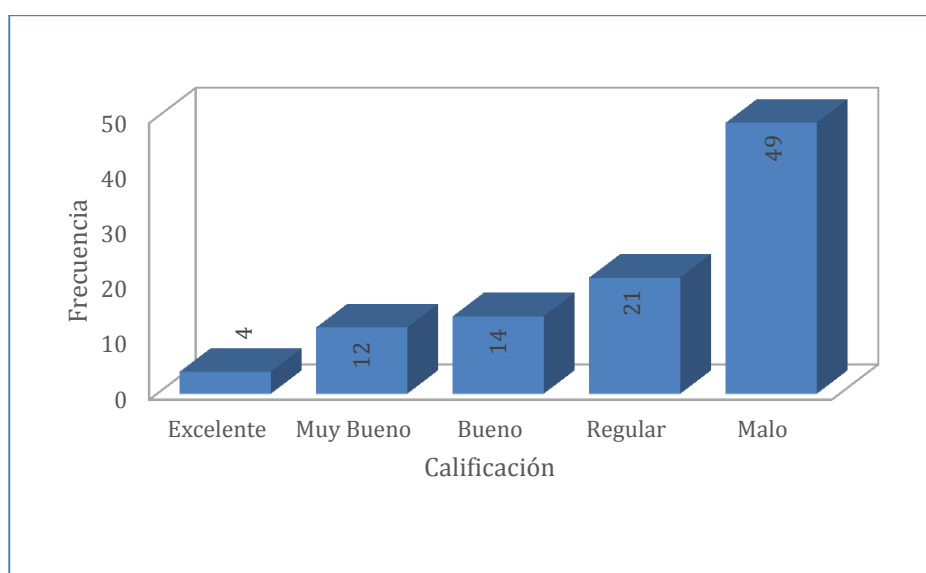
Alternativas	Frecuencia	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	4	20	12,80	**
Muy Bueno	12	20	3,20	Ns
Bueno	14	20	1,80	Ns
Regular	21	20	0,05	Ns
Malo	49	20	42,05	**

Total	100	59,90	**
$\chi^2 (0,05;1)$	3,84		
$\chi^2 (0,01;1)$	6,63		
$\chi^2 (0,05;4)$	9,49		
$\chi^2 (0,01;4)$	13,28		

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ ).

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ ).

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 32-4. Diagnóstico Pregunta 4**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015.

**Pregunta 5.** La información que Ud. recibió para mantener el sendero libre de residuos sólidos (basura) en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:

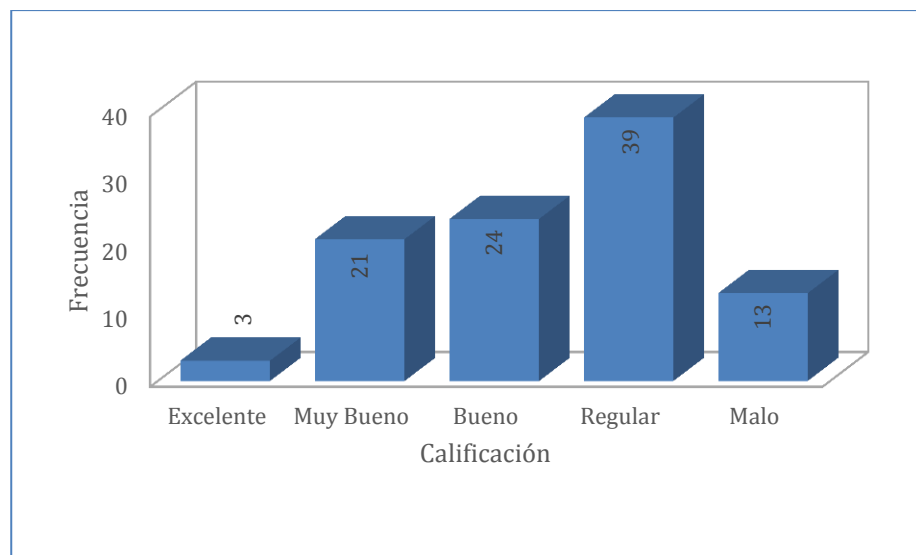
**Tabla 44-4. Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 5**

Alternativas	Frecuencia	Esperado	$\chi^2$	Significatividad
Excelente	3	20	14,45	**
Muy Bueno	21	20	0,05	Ns
Bueno	24	20	0,80	Ns
Regular	39	20	18,05	**
Malo	13	20	2,45	Ns
Total	100		35,80	**
$\chi^2 (0,05;1)$	3,84			
$\chi^2 (0,01;1)$	6,63			
$\chi^2 (0,05;4)$	9,49			
$\chi^2 (0,01;4)$	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ ).

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ ).

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 33-4. Diagnóstico Pregunta 5**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 6.** Las recomendaciones que Ud. recibió para visitar el atractivo cascada Pailón del Diablo las considera como:

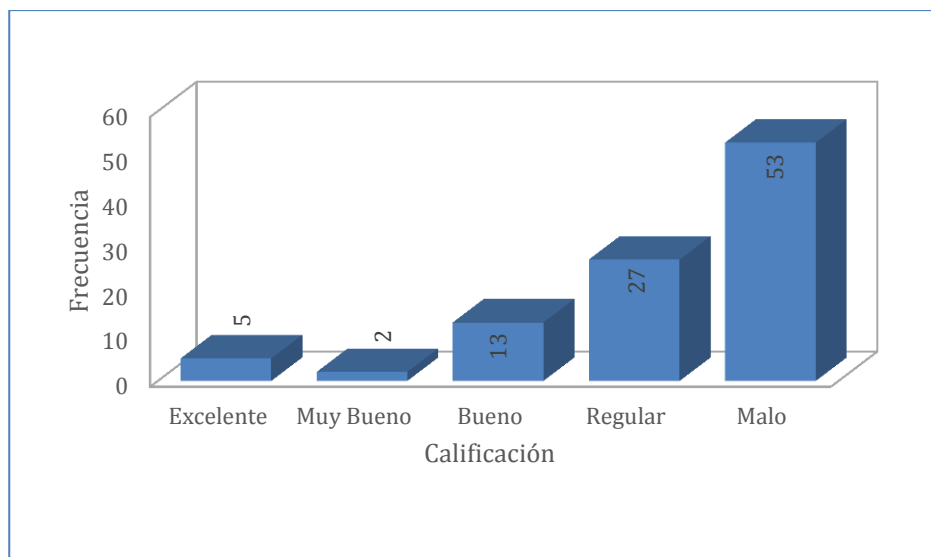
**Tabla 45-4.** Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	5	20	11,25	**
Muy Bueno	2	20	16,20	**
Bueno	13	20	2,45	Ns
Regular	27	20	2,45	Ns
Malo	53	20	54,45	**
Total	100		86,80	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 34-4.** Diagnóstico Pregunta 6  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 7.** De forma general la información que Ud. recibió en la cascada Pailón del Diablo lo valora como:

**Tabla 46-4.** Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 7

Alternativas	Frecuencia	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	2	20	16,20	**
Muy Bueno	4	20	12,80	**
Bueno	20	20	0,00	Ns
Regular	29	20	4,05	*
Malo	45	20	31,25	**
Total	100		64,30	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

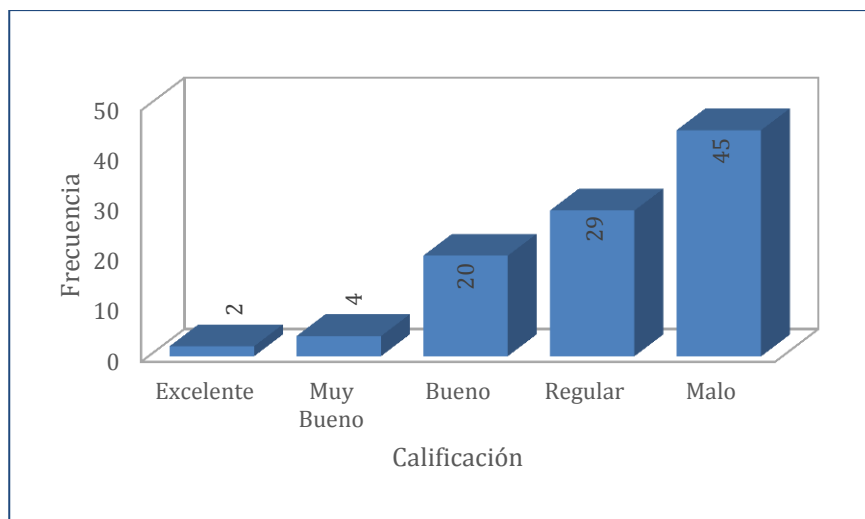
\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

\* : Significativo ( $P < 0.05$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015





**Gráfico 35-4. Diagnóstico Pregunta 7**

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 8.** ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de su visita en la cascada Pailón del Diablo?

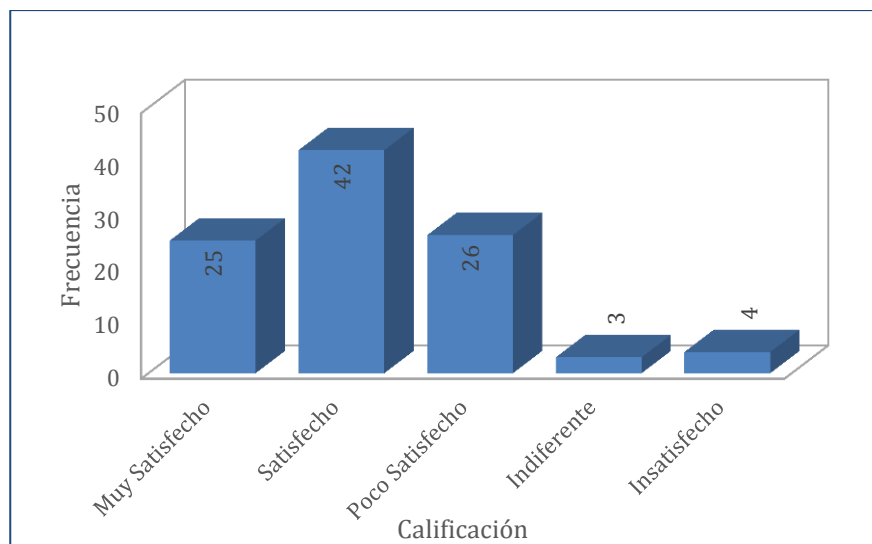
**Tabla 47-4. Frecuencia en el Diagnóstico Pregunta 8**

Alternativas	Observado	Esperado	X <sup>2</sup>	Significatividad
Muy Satisfecho	25	20	1,25	Ns
Satisfecho	42	20	24,20	**
Poco Satisfecho	26	20	1,80	Ns
Indiferente	3	20	14,45	**
Insatisfecho	4	20	12,80	**
Total	100		54,50	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\*: Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015



**Gráfico 36-4.** Diagnóstico Pregunta 8

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

#### 4.3.2. Fase de contrastes diagnóstico vs aplicación (Anexo B)

**Pregunta 1.** La información histórica-cultural de la parroquia Río Verde, que Ud. recibió en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo valora como:

**Tabla 48-4.** Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 1

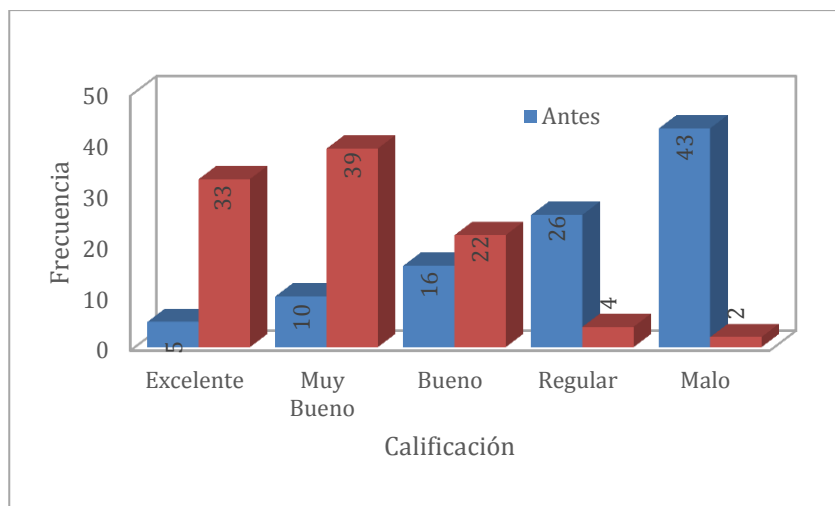
Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	5	33	23,76	**
Muy Bueno	10	39	21,56	**
Bueno	16	22	1,64	Ns
Regular	26	4	121,00	**
Malo	43	2	840,50	**
Total	100	20	1008,46	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información histórico-cultural resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al aplicar un afiche con la información histórico-cultural de la parroquia Río Verde fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $x^2_{cal} = 1008,46$  valor superior a  $x^2_{0,05} = 9,49$  y  $x^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, regular y malo, mientras que en las calificaciones de bueno no se registró un cambio significativo ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 37-4.** Evaluación de la aplicación de prácticas con Pregunta 1  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 2.** La información que Ud. recibió en el atractivo sobre las características físicas y biológicas de la cascada Pailón del Diablo lo considera como:

**Tabla 49-4.** Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 2.

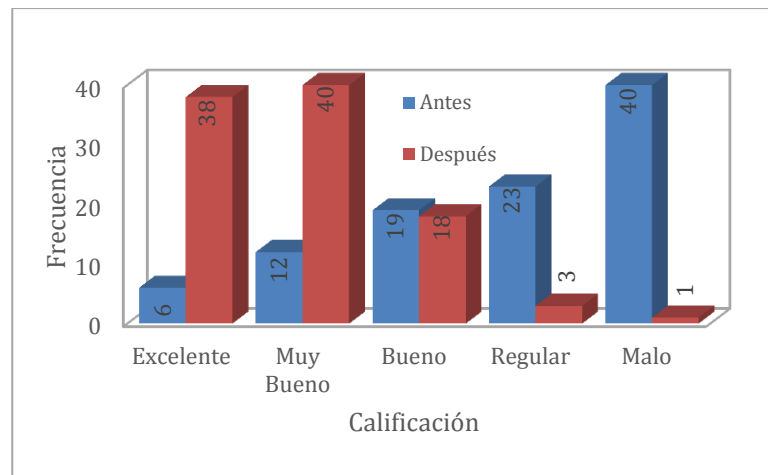
Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	6	38	26,95	**
Muy Bueno	12	40	19,60	**
Bueno	19	18	0,06	Ns
Regular	23	3	133,33	**
Malo	40	1	1521,00	**
Total	100	20	1700,94	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\*: Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información recibida acerca de las características físicas y biológicas, resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al colocar un afiche del atractivo, fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $\chi^2_{cal} = 1700,94$  valor superior a  $\chi^2_{0,05} = 9,49$  y  $\chi^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, regular y malo, mientras que en las calificaciones de bueno no se registró un cambio significativo ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 38-4.** Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 2  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 3.** La información que Ud. recibió sobre las normas de comportamiento en el atractivo para disminuir el impacto ambiental lo valora como:

**Tabla 50-4.** Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 3.

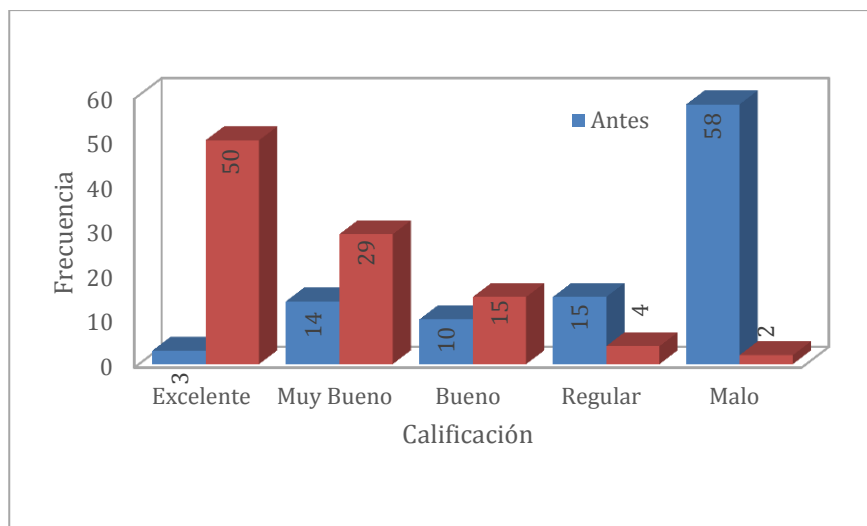
Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	3	50	44,18	**
Muy Bueno	14	29	7,76	**
Bueno	10	15	1,67	Ns
Regular	15	4	30,25	**
Malo	58	2	1568,00	**
Total	100	20	1651,86	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\*: Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información recibida acerca de las normas de comportamiento en el atractivo resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al colocar letreros fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $\chi^2_{cal} = 1651,86$  valor superior a  $\chi^2_{0,05} = 9,49$  y  $\chi^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, regular y malo, mientras que en las calificaciones de bueno no se registró un cambio significativo ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 39-4.** Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 3  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 4.** La información que Ud. recibió para ahorrar el consumo de agua en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:

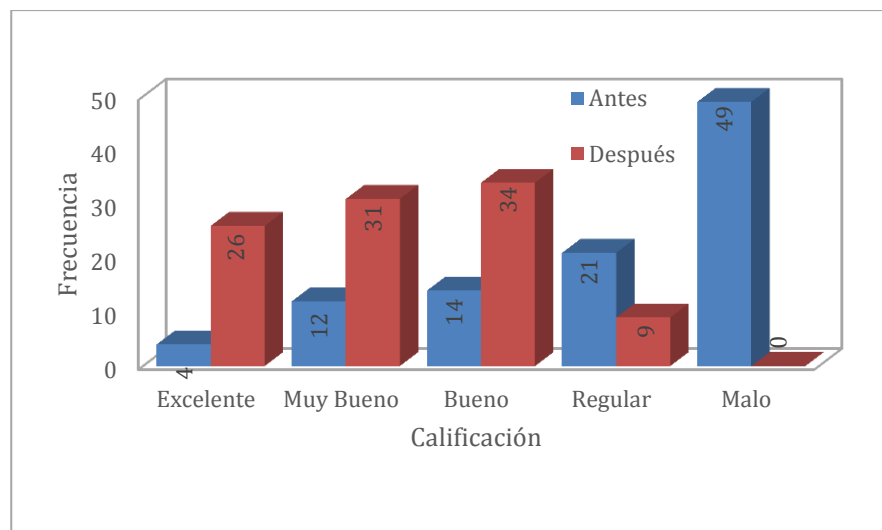
**Tabla 51-4.** Contraste de la aplicación de prácticas con la Pregunta 4

Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	4	26	18,62	**
Muy Bueno	12	31	11,65	**
Bueno	14	34	11,76	**
Regular	21	9	16,00	**
Malo	49	0	13,00	**
Total	100	20	71,03	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\*: Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información recibida acerca del ahorro del agua en el atractivo resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al instalar una señal fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $x^2_{cal} = 71,03$  valor superior a  $x^2_{0,05} = 9,49$  y  $x^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, bueno, regular y malo, ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 40-4.** Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 4  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 5.** La información que Ud. recibió para mantener el sendero libre de residuos sólidos (basura) en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:

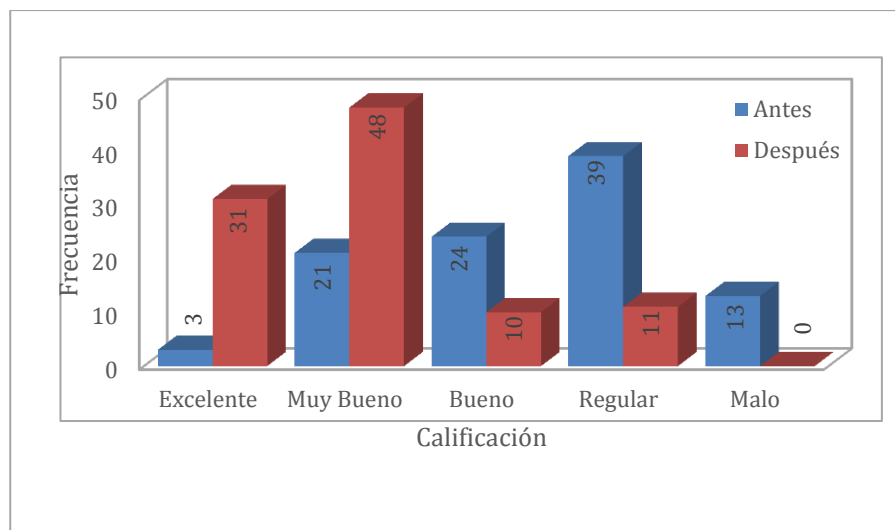
**Tabla 52-4.** Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 5

Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	3	31	25,29	**
Muy Bueno	21	48	15,19	**
Bueno	24	10	19,60	**
Regular	39	11	71,27	**
Malo	13	0	13,00	**
Total	100	20	144,35	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\*: Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información recibida acerca de mantener el sendero libre de residuos y basura en el atractivo, resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al instalar el respectivo letrero luego de su elaboración fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $x^2_{cal} = 144,35$  valor superior a  $x^2_{0,05} = 9,49$  y  $x^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, bueno, regular y malo, ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 41-4.** Evaluación de la aplicación de prácticas con la Pregunta 5  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015.

**Pregunta 6.** Las recomendaciones que Ud. recibió para visitar el atractivo cascada Pailón del Diablo las considera como:

**Tabla 53-4.** Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 6

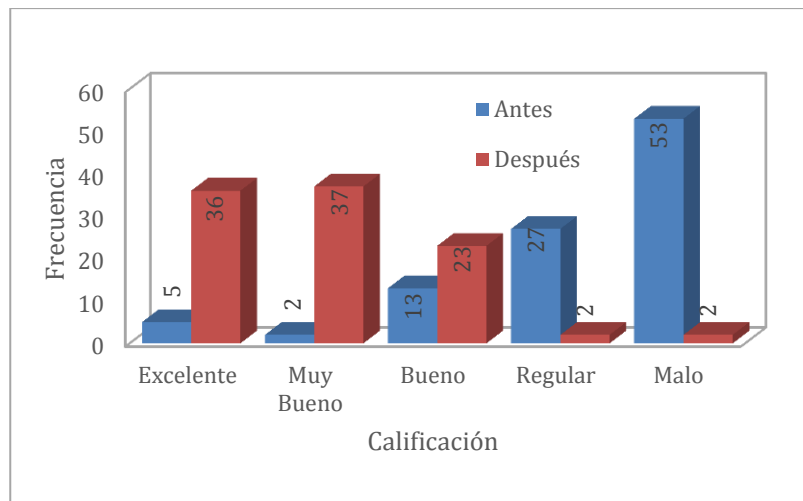
Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	5	36	26,69	**
Muy Bueno	2	37	33,11	**
Bueno	13	23	4,35	*
Regular	27	2	312,50	**
Malo	53	2	1300,50	**
Total	100	20	1677,15	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

\* : Significativo ( $P < 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información recibida acerca de las recomendaciones para descender al atractivo, resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al instalar un cartel fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $x^2_{cal} = 1677,15$  valor superior a  $x^2_{0,05} = 9,49$  y  $x^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, regular y malo, ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 42-4.** Evaluación aplicación de prácticas con la Pregunta 6  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015.

**Pregunta 7.** De forma general la información que Ud. recibió en la cascada Pailón del Diablo lo valora como:

**Tabla 54-4.** Contraste aplicación de prácticas con la Pregunta 7

Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Excelente	2	51	47,08	**
Muy Bueno	4	25	17,64	**
Bueno	20	19	0,05	Ns
Regular	29	3	225,33	**
Malo	45	2	924,50	**
Total	100	20	1214,60	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

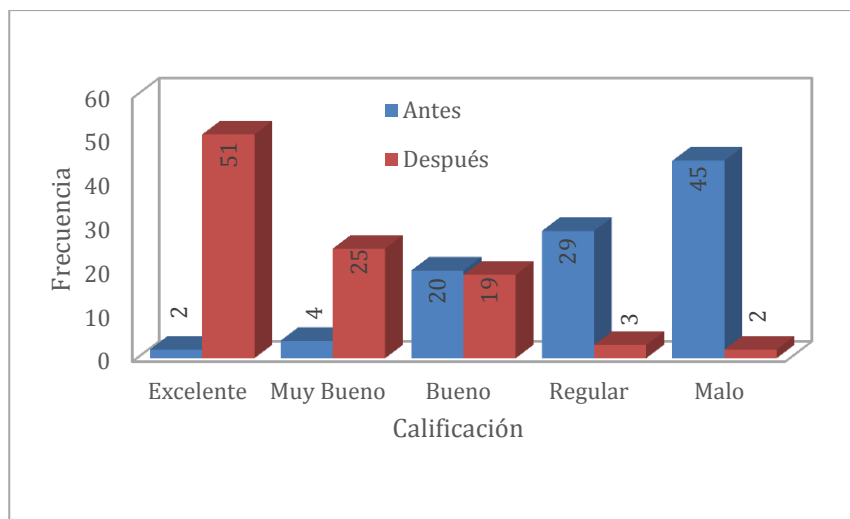
\*\* : Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

La valoración dada a la información recibida de manera general, resultante de la visita a la cascada Pailón del Diablo al aplicar un plan de intervención fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $x^2_{cal} = 1214,60$  valor superior a  $x^2_{0,05} = 9,49$  y  $x^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas excelente, muy bueno, regular y malo, mientras que en las calificaciones de bueno no se registró un cambio significativo ( $P > 0,05$ ).





**Gráfico 43-4.** Evaluación aplicación de prácticas con la Pregunta 7.  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

**Pregunta 8.** ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de su visita en la cascada Pailón del Diablo?

**Tabla 55-4.** Contraste de la aplicación de prácticas con la Pregunta 8

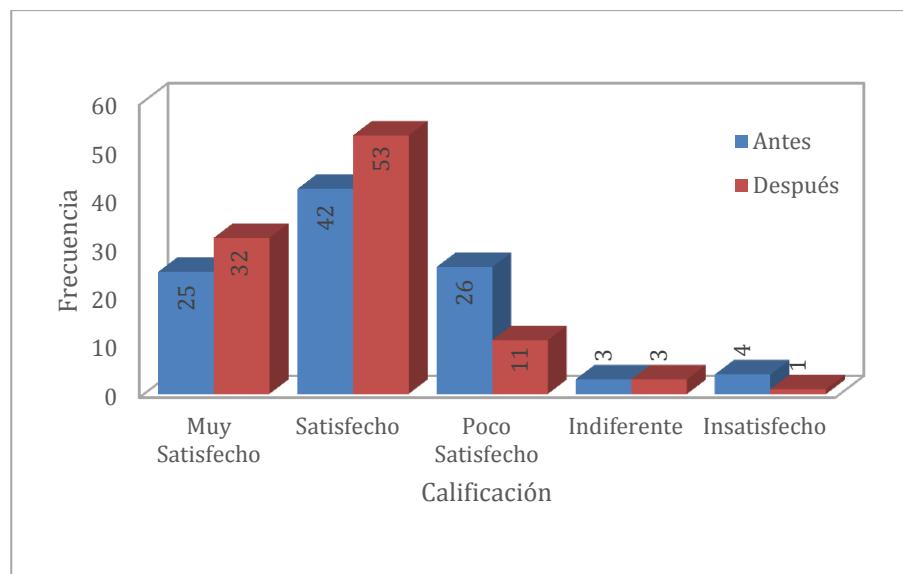
Alternativas	Antes	Después	X <sup>2</sup>	Significatividad
Muy Satisfecho	25	32	1,53	Ns
Satisfecho	42	53	2,28	Ns
Poco Satisfecho	26	11	20,45	**
Indiferente	3	3	0,00	Ns
Insatisfecho	4	1	9,00	**
Total	100		33,27	**
X <sup>2</sup> (0,05;1)	3,84			
X <sup>2</sup> (0,01;1)	6,63			
X <sup>2</sup> (0,05;4)	9,49			
X <sup>2</sup> (0,01;4)	13,28			

\*\*: Altamente significativo ( $P < 0.01$ )

Ns: No significativo ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Valeria Carrión, 2015.

El nivel de satisfacción de la visita a la cascada Pailón del Diablo al aplicar un plan de intervención fue altamente significativo, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula puesto que se obtuvo un  $x^2_{cal} = 33,27$  valor superior a  $x^2_{0,05} = 9,49$  y  $x^2_{0,01} = 13,28$ . Esto se debe a que existió un cambio significativo en las alternativas poco satisfecho e insatisfecho, mientras que en las calificaciones de Muy satisfecho, satisfecho e indiferente no se registró un cambio significativo ( $P > 0,05$ ).



**Gráfico 44-4.** Evaluación aplicación de prácticas con la Pregunta 8.  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015

#### ***4.4. Plan de Negocios para la Empresa de Ecoturismo Cascada Pailón del Diablo***

##### ***4.4.1. Pensamiento Estratégico***

###### **Misión**

Es un emprendimiento de Ecoturismo, bajo la modalidad de iniciativa privada, consolidada legalmente bajo la modalidad de economía popular y solidaria, que ofrece y presta servicios turísticos de calidad y a su vez brinda a los turistas una experiencia de contacto naturaleza, contribuyendo a la conservación del entorno, y a la distribución equitativa de los recursos económicos mejorando la calidad de vida de la localidad.

###### **Visión**

Ser una empresa líder en turismo con criterio de sostenibilidad y mejoramiento continuo, reconocida nacional e internacionalmente como un referente de turismo sostenible certificado.

###### **Principios**

- Gestión Económica y Ambiental Responsable

- Involucramiento con la localidad
- Conservación del Medio Ambiente
- Las decisiones se basan en criterios de Sostenibilidad del emprendimiento

#### Valores

- **Transparencia:** Gestión económica, operativa y ambiental de forma objetiva, clara y verificable.
- **Respeto:** Reconocemos los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- **Equidad:** Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.
- **Integridad:** Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad

#### Políticas de Responsabilidad Social

- Responsabilidad con el medio ambiente a través de la utilización de materiales de la localidad, la reducción de residuos y su gestión efectiva.
- Trabajo en equipo y por resultados, manteniendo la motivación y la satisfacción de los empleados con sueldos justos y equitativos, y capacitación permanente.
- Servicios de calidad, una Organización ética y honesta con la empresa de ecoturismo y la redistribución de los recursos económicos.
- Alcanzar los objetivos de la sostenibilidad con ética empresarial, con compromiso ambiental y social, y mejorar la competitividad del destino turístico y su imagen.
- Trabajo integral entre el sector público, en la introducción de la iniciativa de turismo responsable a través de los gobiernos locales, a través de las prácticas relacionadas que abordan cuestiones culturales y socio-económicas.
- Implementación de un programa de reciclaje en la comunidad y reducir el impacto de los desechos en el lugar.
- Todos los proveedores serán de la zona y/o sus alrededores con el fin de promover la economía local.
- Gestión de financiamiento para programas de estudios bióticos a alumnos/investigadores de la comunidad o foráneos.

- Programas de capacitación a miembros de la comunidad, desarrollando nuevas políticas para acrecentar la sostenibilidad y la aplicación de prácticas sostenibles.

#### Políticas de Calidad

- Promovemos el respeto al medio ambiente en el cual realizamos nuestras actividades.
- Satisfacer a los turistas con servicios de calidad e implícitamente revalorizar la experiencia turística.
- Trabajamos en equipo con recursos humanos motivados y comprometidos con la empresa y con la preservación del medio ambiente.
- Mejoramiento continuo y eficacia en la gestión de calidad.
- Realizamos actividades que garantizan la imagen Empresarial.
- Aplicación de los parámetros de la norma ISO 26000 en cuanto al servicio y a la sostenibilidad.
- Gestionar la certificación de calidad
- Prestamos servicios de la calidad de acuerdo a estándares de sostenibilidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población local.

#### Reglamento interno

<p><b>PROPUESTA DE REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA DE ECOTURISMO “CASCADA PAILÓN DEL DIABLO”</b></p>
<p><b>CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES</b></p> <p><b>Artículo 1.</b> La empresa de ecoturismo “Cascada Pailón del Diablo” está constituida al amparo de la legislación vigente, se registrará por su Estatuto, por el presente Reglamento Interno y por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero</p>

Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, y el resto de normativa vigente que le fuere de aplicación en razón de su actividad.

**Artículo 2.** El presente Reglamento se constituye en una propuesta que desarrolla los contenidos expresados en su Estatuto y en ningún caso podrá ir contra los principios, objeto social y la filosofía contenidos en el citado Estatuto y en la normativa de Economía Popular y Solidaria.

Todos los colaboradores están obligados a conocer el presente reglamento, pues el desconocimiento de su contenido no es explicación, ni le excusa de las sanciones a que se haga merecedor.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **SECCIÓN PRIMERA**

##### **DEFINICIONES**

**Artículo 3. Desarrollo sostenible**

Desarrollo que satisface las necesidades de la sociedad sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible tiene tres dimensiones interdependientes: económica, social y ambiental.

**Artículo 4. Medio ambiente**

Entorno natural que incluye el aire, agua, suelo, subsuelo, recursos naturales renovables y no renovables, flora, fauna, personas y sus interrelaciones.

#### **Artículo 5. Responsabilidad social empresarial (RSE)**

Es la forma de gestión de la empresa orientada a actuar en beneficio de sus partes interesadas en cuanto a sus expectativas económicas, sociales y ambientales construyendo el desarrollo sostenible en el marco del giro de negocio y actividades que realiza la empresa.

### **SECCIÓN SEGUNDA**

#### **GOBERNANZA**

**Artículo 6.** La gestión de RSE debe estar relacionada con la cultura organizacional de la empresa y orientada hacia una gestión socialmente responsable, que incorpore aspectos económicos, sociales y medioambientales. La empresa debe identificar, medir, monitorear, controlar, mitigar y comunicar los riesgos que podrían emerger de la gestión de RSE.

**Artículo 7.** La empresa debe observar al menos los siguientes lineamientos de RSE:

- a) Rendición de cuentas ante la sociedad en general;
- b) Transparencia;
- c) Comportamiento ético;
- d) Respeto a los intereses de las partes interesadas;
- e) Respeto a las leyes;
- f) Respeto a los derechos humanos;

### **SECCIÓN TERCERA**

#### **DERECHOS HUMANOS**

**Artículo 8.** La empresa debe respetar y promover los derechos humanos establecidos en la Constitución Política del Estado, así como en la Carta Universal de los Derechos Humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad, en lo que corresponda.

### **SECCIÓN CUARTA**

#### **PRÁCTICAS LABORALES**

**Artículo 9.** La operación de ecoturismo se basa en los principios ancestrales tales como la solidaridad y la laboriosidad.

**Artículo 10.** Las condiciones laborales y de empleo, en relación a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como el clima laboral, participación de los empleados en la gestión administrativa, beneficios y compensaciones, capacitación, horario de trabajo, prácticas disciplinarias y estímulos, ambiente donde desempeñan sus actividades laborales y seguridad laboral.

### **SECCIÓN QUINTA**

#### **MEDIO AMBIENTE**

**Artículo 11.** La empresa dentro de su política de RSE, debe al menos considerar la

protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Contemplando temas como la capacitación y concientización de su personal en aspectos ambientales.

**Artículo 12.** La empresa manejará procesos amigables con el medio ambiente, priorizando la utilización de productos orgánicos y/o ecológicos.

## **SECCIÓN SEXTA**

### **PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN**

**Artículo 13.** La empresa establecerá procedimientos debidamente documentados y actualizados para hacer el seguimiento y medir el desempeño de sus operaciones y actividades de RSE, evaluando de manera detallada el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Artículo 14.** La empresa será consciente de promover una cultura Anti-Corrupción en todos los niveles de la organización y procurará implementar y crear políticas y procesos transparentes.

## **SECCIÓN SÉPTIMA**

### **ASUNTOS DE CONSUMIDORES**

**Artículo 15.** La relación con los clientes y turistas, enfocando sus servicios en función a la calidad, transparencia, veracidad de información.

**Artículo 16.** La empresa se asegurará de que los turistas experimenten la vivencia cultural en un marco de respeto.



## **SECCIÓN OCTAVA**

### **PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD**

**Artículo 17.** La equitativa y transparente gestión de los ingresos y beneficios entre los colaboradores es primordial y fundamental para mantener los principios administrativos con los cuales fue creada la empresa.

**Artículo 18.** El apoyo de los propietarios a la localidad, maximizando el impacto de sus contribuciones, ya sea en dinero, productos, servicios, conocimientos y otros productos con los cuales opera, dirigido a un desarrollo y fortalecimiento del aparato productivo de la localidad.

#### 4.4.2. Planificación Estratégica

**Tabla 56-4. Análisis FODA**

<div> <div>ELEMENTOS INTERNOS</div> <div>ELEMENTOS EXTERNOS</div> </div>	<b>F</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El terreno de acceso al atractivo tiene un solo propietario.</li> <li>➤ Cuenta con infraestructura básica para la prestación de servicios.</li> <li>➤ Ubicación estratégica, cercanía al foco turístico –Baños y Puyo.</li> <li>➤ El uso del suelo que le ha dado el propietario es para actividades turísticas</li> <li>➤ Cuenta con un Sendero al atractivo, accesible</li> <li>➤ Bar restaurante en el atractivo</li> </ul>	<b>D</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta del servicio telefónico e internet.</li> <li>➤ Inexistencia de un plan de tratamiento de desechos.</li> <li>➤ Falta de un sistema de reciclaje. Y gestión de residuos</li> <li>➤ No se cuenta con agua potable.</li> <li>➤ Falta de profesionalización en el personal y capacitación.</li> </ul>
<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen clima</li> <li>➤ Buen estado de las vías</li> <li>➤ Acceso a créditos</li> <li>➤ Apoyo de instituciones gubernamentales como el GAD municipal del cantón Baños y el Ministerio de Turismo.</li> <li>➤ Convenio con operadoras internacionales</li> <li>➤ Universidades en la provincia.</li> <li>➤ Asociación con otros emprendimientos de la localidad.</li> </ul>	<b>FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Potenciar el uso de los recursos naturales del territorio con el con el desarrollo de proyectos y apoyo técnico de las universidades, además del crédito de las entidades.</li> <li>➤ Aprovechar la accesibilidad vial y la afluencia creciente de turistas mejorando la infraestructura básica y los servicios como el restaurante y el hospedaje.</li> </ul>	<b>DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer un convenio con las universidades de la provincia para profesionalizar al personal.</li> <li>➤ Gestionar jornadas de capacitación a través del Ministerio de Turismo.</li> <li>➤ Desarrollar un plan de gestión de residuos y abastecimiento de agua potable, en convenio con el GAD municipal</li> </ul>
<b>A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No tiene apoyo de las personas de la localidad.</li> <li>➤ Crisis económica</li> <li>➤ Incremento de la delincuencia y otros vicios sociales</li> <li>➤ Competencia por otros atractivos naturales y servicios turísticos</li> <li>➤ Deterioro del atractivo por la Sobreexplotación turística del atractivo</li> </ul>	<b>FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prevenir la delincuencia mediante brigadas de seguridad y vigilancia constituidas en la localidad</li> <li>➤ Aprovechar la cercanía a Baños y el Puyo como ventaja frente a los competidores con el desarrollo de circuitos.</li> <li>➤ Colocar vallas publicitarias previniendo la contaminación visual</li> </ul>	<b>DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer relaciones entre la empresa y las personas de localidad a través del trabajo conjunto con los negocios complementarios alrededor del atractivo para mejorar la calidad de visita</li> <li>➤ Realizar convenios con los otros emprendimientos turísticos para afrontar los periodos en los que la infraestructura no abastece la demanda.</li> </ul>

**Realizado por:** Valeria Carrión, 2015.

**Tabla 57-4.** Plan Estratégico

PLAN ESTRATÉGICO								
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	CRONOGRAMA				PRESUPUESTO
Formar una empresa de ecoturismo con reconocimiento nacional e internacionalmente en base a la calidad del servicio que ofrece				TRIMESTRES				USD
				I	II	III	IV	
	Constituir la empresa legalmente	Asesoramiento legal para la creación de la empresa de ecoturismo “Cascada Pailón del Diablo”, bajo la modalidad de economía popular y solidaria.	Acta de reunión. Pago de prestaciones a un abogado y notario.	X				500,00
		Realizar los trámites correspondientes para la constitución.	Documentos de trámites.		X			5000,00
	Reestructurar el producto turístico	Realizar un diagnóstico del potencial turístico de la localidad.	Documento “Potencial turístico”	X	X			1500,00
		Reestructurar los productos turísticos.	Productos turísticos ofertados.			X		1200,00

	Elaborar y ejecutar un plan de marketing.	Diseño y creación de una página Web	Una página web funcionando.			X		1000,00
		Diseñar medios publicitarios.	3 Vallas publicitarias			X		3000,00
		Convenios con tour operadores.	Número de convenios firmados			X	X	1500,00
		Campañas en redes.	Una página de Facebook Una página d twitter			X		120,00
	Gestionar la Certificación Turística.	Gestión con Organismos Públicos o Privados en busca de financiamiento para la certificación	Oficios de Gestión.		X	X	X	200,00
		Socialización con el personal y capacitación sobre el proceso de certificación.	Personas capacitadas evidenciadas en el registro de participantes.			X		200,00
		Implementación de buenas prácticas de Turismo Sostenible	Hojas de registros de procesos.				X	1000,00
TOTAL								\$ 15.220,00

Realizado por: Valeria Carrión, 2015.

#### *4.4.3. Organización Estratégica*

##### Análisis Técnico

##### Cinco Fuerzas de Porter

Actualmente las estrategias son los factores que marcan los senderos de un negocio, ya que se debe considerar los mejores lineamientos a seguir que ayuden a mantenerla en el mercado hasta la obtención de un reconocimiento.

Las estrategias correctamente analizadas y adoptadas por la empresa, se convierten en una herramienta muy importante para encaminarla hacia el éxito.

En Turismo la estrategia no debe ser la excepción, tomando factores como: turismo con sostenibilidad, Calidad, servicios, precio entre otras.

##### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Realizando un análisis de los servicios turísticos prestados por el emprendimiento, se concluye que, por ser un atractivo natural y su enfoque de ecológico sostenible lo convierte en un producto novedoso y al mismo se agregue calidad en los servicios da como resultado la explotación de un mercado admisible para la sostenibilidad económica del proyecto.

El Ecuador por ser un país de gran biodiversidad, en los últimos años se ha dado a conocer por sus atractivos naturales, la ruta de las cascadas del cantón Baños ha sido preferida por los visitantes nacionales y sobre todo extranjeros.

El vivir la naturaleza, agua, flora, fauna, da como resultado una combinación especial y paradisíaca, la imponente cascada y el paisaje que muy difícilmente podrán alcanzar por otros competidores.

La atención personalizada a los turistas será el valor agregado que se dará a la presente propuesta, lo que generará acercamiento con los clientes y a su vez retroalimentación continua para seguir mejorando.

La empresa ecoturística Cascada Pailón del Diablo es pionera en desarrollar turismo sostenible en la parroquia Río Verde, ya que este tipo de emprendimientos no es explotado en el país, ofrecer naturaleza, cultura y servicios de calidad serán los puntos de diferencia como barrera de entrada para los competidores.

## 2. Rivalidad entre competidores.

Favorablemente el sitio donde está asentado el emprendimiento es un lugar privilegiado, rodeado de naturaleza, dentro del cual se encuentra una impresionante cascada, principal atractivo de la parroquia Río Verde y que además de la competencia no se tiene datos de proyectos a futuro de Turismo Sostenible.

Sin descartar que pueda surgir estudios de este tipo se elaboraran contingencias que ayuden a superar y adoptar una estrategia para estrechar el ingreso al mercado ganado ante posible competidores en las zonas aledañas.

## 3. Poder de negociación de los proveedores

Es cierto que los proveedores son parte fundamental del negocio, se ha realizado un estudio dentro del cual, para la obtención de los bienes y servicios, no se centralizará en la definición de proveedores únicos, si no que a través de la adopción de una estrategia se obtendrá una base de datos que contenga proveedores en todas las áreas de negocios y situados en diferentes zonas de la provincia en estudio. Ya que con la globalización que se vive actualmente los precios tienden a establecerse y de esta manera se podrá tener más control de los mismos al momento de una adquisición.

La implementación de un manual de calidad básico será vital para el buen desarrollo del negocio, ya que estas las personas encargadas analizarán los insumos requeridos no solo en costos sino también en los beneficios.

En conclusión, se ha determinado una cartera de proveedores la misma que si se mantiene bajo una base de datos debidamente organizada, proveerá de la información requerida y en el tiempo oportuno.

#### 4. Poder de negociación de los compradores

La venta es un elemento vital de todo negocio, por lo cual se adoptará una estrategia encaminada a tener un buen manejo de marketing en el ecoturismo.

En el caso de negociación de compradores, este es un factor importante ya que como se ofrecerá paquetes turísticos en las agencias de viajes es importante dar a buen precio y una buena comisión para que los intermediarios trabajen en función de intereses comunes.

Promociones, publicidad, paquetes turísticos, son las medidas a ser estudiadas para un correcto desarrollo económico.

Nuestro nicho de mercado, por estar adecuado en base a las necesidades y los servicios a ofrecer, está dirigido a visitantes extranjeros por lo cual se explora al máximo mercados internacionales en el sector turístico. La creación de un sitio web, la realización de convenios con el Ministerio de Turismo, al igual que boletines informativos, dará como resultado una opción más para la visitación turística.

#### 5. Amenazas de ingreso de productos sustitutos

Turismo sostenible en la actualidad es poco conocido o deficientemente explotado, lo cual ha generado aceptación, la implementación de factores como: Servicio de calidad, buen trato, buen precio en un medio natural y cultural acogedor, dará como resultado la satisfacción plena de los visitantes a las instalaciones en mención.

Las múltiples opciones que se ofrecerán a los visitantes están dadas por la convivencia con la naturaleza.

Como producto sustituto se ha podido determinar la proliferación de otras operaciones de turismo, el cual por el giro de negocio está muy lejos de poder sustituir el valor agregado que ofrece.

### **Las estrategias genéricas de Porter**

Para complementar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se detalla a continuación las estrategias a utilizarse según el mismo estudio.

#### **1. Liderazgo general en costos**

Esta estrategia es útil, y deberá adoptarse ya que es importante mantener bajos costos en la organización, para lo cual se realizará:

- Revisión minuciosa del presupuesto y de las compras a realizarse.
- Recurrir a varios proveedores a fin de mejorar nuestro poder de negociación, porque al comprar a un solo proveedor hace que esta ejerza su poder y por ende aumente los costos.
- Obtener máximos descuentos en las compras realizadas.
- Lograr participación por parte de los empleados en los intentos de controlar los costos.
- Generar economía de escala que permita aumentar el volumen de personas que visiten el emprendimiento y por ende aumentar el volumen de ventas, disminuyendo costos unitarios,

#### **2. La diferenciación**

Según análisis del perfil del turista, aproximadamente el 60 % de los turistas que ingresan al país viene por motivos de vacaciones y esparcimiento razón por la cual se ofrecerá servicios de manera ideal para experimentar la armonía entre el turista con la naturaleza.



El ecoturismo una opción muy buena para familias, para muchileros solos, parejas o grupos de amigos, para los que están interesados en salir de los cotidiano y conocer nuevos lugares, culturas y ser un turista responsable.

Lo que se ofrece es la hospitalidad, la belleza natural, cascada, flora y fauna del lugar y una cultura local interesante.

### Organización interna del talento humano



**Gráfico 45-4.** Organigrama estructural del equipo de gestión

Realizado por: Valeria Carrión, 2015

### Manual de Funciones

En el siguiente contenido se describe la estructura del equipo de gestión que debe cumplir como Operación de Ecoturismo y el manual de funciones para el equipo de gestión: administrativo, contable y alimentos y bebidas, objeto de estudio, quienes deberán aplicar en la operación de turismo.

MANUAL DE FUNCIONES
EMPRESA DE ECOTURISMO CASCADA PAILÓN DEL DIABLO
<b>ÁREA DE ADMINISTRACIÓN</b>
<b>Del coordinador de la Operación de Empresa de Ecoturismo Cascada Pailón del Diablo</b>
<b>Funciones</b>
➤ Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamentos de la organización.

- Coordina la elaboración de tours, con el equipo de gestión.
- Elaborar cotizaciones de tours.
- Dar una información amplia de los servicios que presta.
- Recibe al visitante.
- Coordinar actividades para lograr la obtención de objetivos, con la máxima eficacia.
- Organizar y dirigir las reuniones periódicas de trabajo del personal que conforma el equipo de gestión.
- Llevar el Libro de Actas de reuniones del equipo de gestión.
- Orientar el trabajo del personal que conforma el equipo de gestión
- Elaborar la nómina y archivos personales de los integrantes del equipo de gestión.
- Conceder, certificar y justificar permisos, faltas, atrasos y enfermedades de los integrantes del equipo de gestión.
- Es responsable de trabajar en coordinación con las operadoras.
- Encargarse de la comercialización del producto turístico.
- Recopilar material fotográfico, bibliográfico para la elaboración de medios de difusión turística.
- Coordinar actividades vinculadas a la difusión y comercialización turística
- Coordinar la elaboración y actualización periódica de medios de publicidad de los productos.
- Seleccionar y aplicar las herramientas administrativas necesarias para mejorar la gestión.
- Controlar y supervisar presupuestos de ventas.
- Formula políticas de promoción, precios, ventas, entre otras, para su aprobación por el equipo de gestión.
- Realiza una lista de proveedores y les visita continuamente para evaluar la calidad y el precio de los productos a adquirir.
- Hace recorridos periódicos por todas las instalaciones.
- Hace recorridos periódicos para evaluar la calidad del servicio y la cortesía de los miembros del equipo de gestión con los visitantes
- Hace evaluación mensual de los comentarios de los visitantes y encuestas de satisfacción, contesta por escrito a los clientes que llenaron los comentarios.
- Y las demás funciones que le asignen su organización.

## **ÁREA DE CONTABILIDAD**

### **Del coordinador de contabilidad**

#### **Funciones**

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamentos de la empresa a la cual pertenece
- Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la empresa
- Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago.
- Llevar un proceso contable, que le ayudará para el manejo económico de la empresa  
Este proceso contable deberá contener:
  - Plan de cuentas
  - Estado de situación inicial
  - Diario general
  - Mayorización
  - Balance de comprobación
  - Estados financieros
  - Análisis financiero
  - ANEXOS (Libro de caja, libro bancos, conciliaciones bancarias)
- Presentar al coordinador informes mensuales sobre la actividad y movimiento financiero.
- Elaborar los estados financieros mensuales de la empresa.
- Responder por los fondos de la empresa con su firma en los cheques conjuntamente con el coordinador.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y más disposiciones referentes al manejo de recursos económicos emitidos por la operación.
- Revisa y analiza los presupuestos de las actividades.
- Es responsable de vigilar el pago de los sueldos a los integrantes del equipo de gestión.
- Revisa la contabilidad, recepta toda la información necesaria sobre diarios de caja, conciliaciones bancarias, reportes mensuales.

- Maneja transacciones de dinero en efectivo o cheques.
- Llena los formularios y declara el impuesto al SRI.
- Chequea roles de pago de agua, luz, teléfono, suministros etc.
- Y las demás funciones que le asignen su organización
- Tendrá bajo su custodia los dineros, y los dispondrá bajo coordinación de la organización y aprobación del coordinador.
- Realizará los pagos de materia prima, personal, insumos y otras obligaciones que se presenten.
- Se encarga de emitir facturas de los gastos del cliente

## **AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

### **Del coordinador de alimentos y bebidas**

#### **Funciones**

- Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.
- Es responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.
- Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida
- Conoce de la elaboración de jugos, ciertos cocteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general.
- Conoce de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.
- Elabora los Box Lunch.
- Deberá tener lista la Orden para que sea servida en el menor tiempo posible
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- Mantendrá limpia la cocina.
- Realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina.
- En coordinación con el equipo de gestión, fija los precios de venta de alimentos y bebidas.

- Debe realizar un sistema de compra por etapas, procurando comprar en mayor cantidad los productos que puedan durar más y en menor cantidad aquellos que sean difíciles de conservar.
- Se encargará de que todos los alimentos estén en buen estado aplicando métodos de conservación adecuados
- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los clientes como de algún compañero de trabajo.

## **Normas de Calidad**

### **NORMAS DE CALIDAD**

#### **EMPRESA DE ECOTURISMO “CASCADA PAILÓN DEL DIABLO”**

Con el presente insumo de estándares de calidad se pretende dar la importancia necesaria, calidad; vista desde la oferta y la demanda turística, que en un corto plazo se aplique para el cumplimiento de normativas nacionales e internacionales.

Para el funcionamiento del servicio de calidad en el restaurante se tomara en consideración los siguientes puntos básicos:

#### **Comedor o restaurante**

- Se informa a los visitantes sobre los productos alimenticios locales, la importancia de la diversidad agrícola, valor nutricional y su importancia en la seguridad alimentaria.
- Se utilizan productos frescos, naturales, orgánicos y de temporada, que provengan en un alto porcentaje de productores de la comunidad.
- Se ofrece comida casera, local y variada.
- Se utilizan productos locales provenientes de la agricultura orgánica. De esta forma se garantiza que los alimentos son sanos y no contienen elementos químicos que puedan afectar la salud.

- No se utilizan productos de plantas o animales protegidos, o prohibidos legalmente en la preparación de alimentos.
- Se evita la compra de alimentos que contienen preservantes.
- La mayonesa, leche, mantequilla, quesos, carnes, deben ser refrigerados para que permanezcan frescos y en buen estado.
- La leche, azúcar, mermelada, mantequilla, queso, yogurt, etc., se ofrecen en envases recargables de vidrio o cerámica.
- Las áreas de cocina, almacenamiento y restauración deben estar limpias y desinfectadas.
- Los utensilios de cocina deben estar limpios y desinfectados
- Los saleros, pimenteros, azucareros, aceiteras, cestas de pan deben estar siempre limpios y en buen estado. Es importante, rellenarlas cada vez que se encuentren por la mitad.
- Las instalaciones destinadas para comedor o restaurante deberán tener un sistema contra insectos, se observará especialmente este requisito durante la época de mayor presencia de los mismos
- Se evitará comprar lo ya elaborado y más bien difundir todo aquello que podamos producir nosotros mismos.
- No utilizar productos caducados.
- Se debe contar con una lista de proveedores de productos de la zona.
- La limpieza de la cocina se la hace cada vez que se haya concluido con los horarios habituales de servicio de alimentos y cada vez que sea necesario.
- Hay que evitar fuentes de malos olores provenientes de cocina o desagües. Evitar en lo posible que las cocinas estén muy cerca de los comedores para evitar los olores a frito o a humo.
- La cocina del establecimiento debe tener un extintor de incendios.
- El personal deberá controlar permanentemente el suministro de gas, electricidad o el combustible utilizado, a fin de evitar fugas y desabastecimiento.
- Los alimentos deberán almacenarse en lugares, frescos y secos, alejados de humedad (según el tipo de ecosistema) y/o fuentes de contaminación.
- Colocar alimentos perecibles en ambientes fríos y/o congeladores.
- Los envases de productos de cocina deberán estar perfectamente identificados con el producto que se encuentra en su interior y con la fecha de caducidad o de compra.

- En el caso de enlatados debe llevarse un control de rotación e inventario para evitar su caducidad.
- El personal de cocina debe mantenerse uniformado o identificado y utilizar gorro y delantal. Hombres y mujeres de cabello largo deberán mantenerlo recogido.
- El personal de cocina debe manipular y preparar los alimentos con normas de higiene tales como:
  - Lavar y desinfectar todas las hortalizas y frutas.
  - Los alimentos que hayan caído al suelo o sufrido alguna forma de contaminación deberán desecharse.
  - Separar las ollas para hervir agua de las de preparación de comidas.
  - Separar las cucharas y cucharones de palo para comidas de sal y de dulce.
  - Los recipientes para desechos orgánicos deberán mantenerse tapados.
  - Los recipientes de basura deberán vaciarse y limpiarse diariamente, para evitar plagas y malos olores.
  - Los insumos de limpieza utilizados en la cocina deben ser biodegradables y evitar el uso de cloros.

### **Vajilla**

- Siempre que se preste servicio de comida se dispondrá de una vajilla adecuada, cubertería y platos para el uso exclusivo de los visitantes.
- Los vasos serán siempre de cristal incoloro. La vajilla puede ser de porcelana u otro material similar, se evitarán las vajillas de cristal y de plástico.
- Se sugiere como alternativa, tener una vajilla que tradicionalmente se use en el lugar y sea elaborada con materiales locales.

### **Lencería y menaje**

- Los manteles, servilletas han de ser de tejidos naturales y estar en buen estado, limpias, sin manchas, sin quemaduras ni rasgaduras.
- Se deben adquirir mantelería, servilletas para uso exclusivo de clientes; se seleccionarán materiales de calidad y larga duración.
- Para las mesas se utilizarán manteles de tela (No de plástico), cuando se utilicen servilletas de preferencia que sean de tela.

## **Personal y servicio**

- Por lo menos una persona en la empresa debe hablar inglés básico y de preferencia inglés avanzado.
- El personal en general será tolerante a religiones, razas, sexualidad, política, etc.
- El personal debe ser consciente de la realidad ecológica de la zona, conocer los atractivos cercanos, estar capacitado para brindar un buen servicio e información al visitante.
- Cuidar su apariencia personal, ser amable, cortés y servicial, escuchar al visitante y estar siempre dispuesto a brindar un servicio rápido y eficiente.
- Los servicios serán prestados en forma responsable, puntual, con buena predisposición, acorde a lo que el cliente espera.
- El personal buscará siempre en lo posible exceder las expectativas de los visitantes y ayudarlos con dudas o problemas.
- Cuando se hable con un visitante se lo llamará por su nombre, ofreciéndole una sonrisa y mirándolo a los ojos, con un trato correcto y amistoso, evitando mascar chicle, fumar o comer.
- A la entrada o llegada de visitantes siempre habrá alguien quien les reciba, llene los documentos de recepción, les enseñe el entorno y las instalaciones de la empresa explicando el funcionamiento y localización de cada cosa; comunicándoles los horarios
- En épocas de gran afluencia de clientes o en los momentos del día en que se establece un contacto con ellos sobre todo en los desayunos y comidas, se vigilará especialmente nuestro aspecto personal y la limpieza de las ropas y el calzado.
- La empresa, debe tener signos de identificación propios como: Uniformes, placas de identificación de los empleados, etc.
- El personal de la empresa que va a estar en contacto con los visitantes debería tener las siguientes características.

## **Comportamiento:**

- Actuar con prontitud
- Escuchar cuidadosamente al visitante



- Ser atento
- Actuar con comprensión
- Dar explicaciones detalladas
- Evitar formas poco comunes de hablar
- Mostrar capacidad para el trabajo
- Trato individual y personalizado

**Actitud:**

- Cortés
- Amistoso
- Educado
- Amable
- Atento
- Preocupado
- Responsable

**Imagen:**

- Cuidado general
- Ropas
- Zapatos
- Cabello
- Limpieza personal

**Puntos claves del proceso de atención al visitante:**

- Sonrisa
- Contacto visual con el visitante
- Utilizar el nombre del visitante
- Prestar atención, estar atento
- Utilizar el mismo lenguaje: tono, gestos, velocidad del visitante
- Ser positivo
- Demostrar respeto
- Identificarse con la empresa
- Evitar eludir o traspasar responsabilidades

- Conocer el servicio que prestamos
- Cuidar el aspecto y la imagen de la persona
- Cuidar de la imagen de la empresa
- Actuar en forma natural
- Demostrar seguridad y conocimiento

## Plan de Capacitación

### PLAN DE CAPACITACIÓN EMPRESA DE ECOTURISMO CASCADA PAILÓN DEL DIABLO

#### Antecedentes

El presente plan de capacitación fue elaborado a partir del análisis de los resultados del diagnóstico realizado en el emprendimiento de turismo

Al presente plan se debe incluir una propuesta de capacitación en inglés, la cual se debería realizar con una metodología apropiada que permita en un corto tiempo el manejo de este idioma por los representantes. Para ello se debería establecer una alianza con alguna institución nacional o internacional con experiencia en el desarrollo de este tipo de programas de capacitación en idiomas y elaborar una propuesta para su posterior implementación.

#### Objetivos

- Capacitar y profesionalizar al talento humano, para fortalecer sus conocimientos, habilidades y destrezas para la prestación de servicios turísticos.
- Fortalecer el emprendimiento de ecoturismo generando capacidades locales ligadas al mismo.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios turísticos

#### Área de alimentación

**Nombre:** Curso para coordinadores de alimentos y bebidas

MÓDULO 1: PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor nutricional de los productos locales y orgánicos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulación de alimentos</li> <li>• Elaboración de recetas estándar y tradicionales de la zona</li> <li>• Preparación de recetas estándar (Desayunos, Almuerzos, box lunch)</li> <li>• Elaboración de menús y cartas</li> <li>• Elaboración de jugos, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general.</li> <li>• Elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.</li> <li>• Elaboración de Box Lunch.</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
<b>NÚMERO DE HORAS</b>	Total: 40

## **MÓDULO 2: DEFINICIÓN DE PRECIOS E INVENTARIOS**

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de precios de venta de alimentos y bebidas</li> <li>• Elaboración de Inventarios de materiales, equipo y utensilios de cocina</li> <li>• Procedimientos en caso de emergencias en la cocina</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria.
<b>NÚMERO DE HORAS</b>	Total: 10

## **MÓDULO 3: TECNOLOGÍA DE BAR**

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place del bar</li> <li>• Clasificación de bebidas alcohólicas</li> <li>• Preparación de géneros decorativos, jugos y jarabes</li> <li>• Manejo del equipo técnico del bar</li> <li>• Elaboración de cócteles</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
<b>NÚMERO DE HORAS</b>	Total: 10

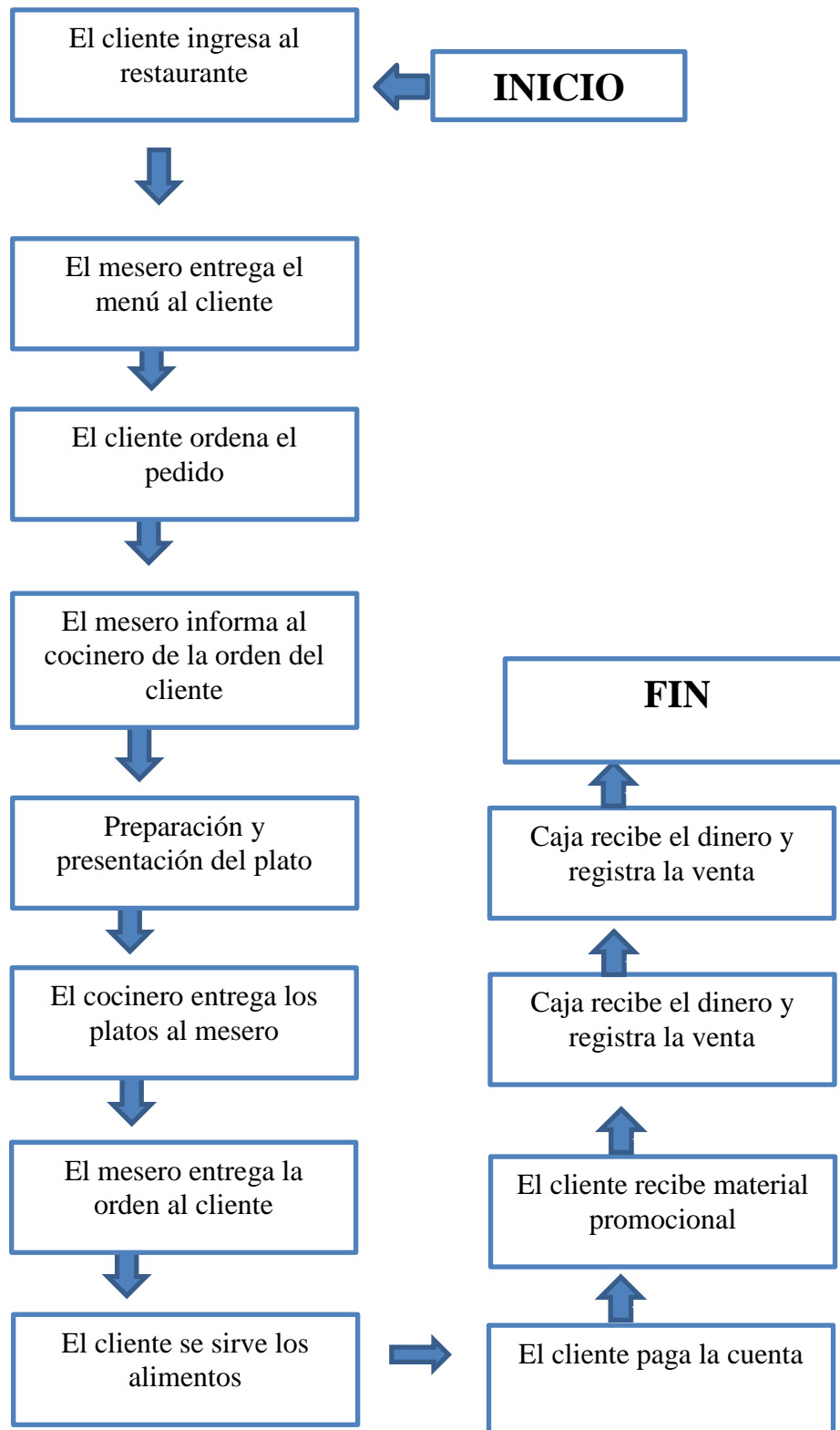
## **MÓDULO 4: MANIPULACIÓN E HIGIENE ALIMENTARIA (SANITACIÓN)**

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<b>Nº 1 Salubridad de la comida</b>
-----------------------	-------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermedades Alimenticias.</li> <li>• Tipos de Contaminación.</li> <li>• Contaminación de los Alimentos.</li> </ul> <p><b>Nº 2 Higiene del Manipulador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas de aseo personal del manipulador.</li> <li>• Como lavarse las manos.</li> <li>• Uso de guantes desechables.</li> </ul> <p><b>Nº 3 Conservación y aprovechamiento de los alimentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de conservación.</li> <li>• Aceptar o rechazar.</li> <li>• Utilización del termómetro.</li> <li>• Almacenar.</li> </ul> <p><b>Nº 4 Manipulación en el ciclo elaboración de alimentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descongelación.</li> <li>• Temperaturas de cocción.</li> <li>• Temperaturas de mantenimiento frías y calientes.</li> <li>• Enfriamiento.</li> <li>• Recalentamiento.</li> <li>• Higiene en el servicio.</li> </ul> <p><b>Nº 5 Limpiar y desinfectar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de desinfección.</li> <li>• Desinfección con cloro.</li> <li>• Desinfección de utensilios y espacio físico.</li> <li>• Desinfección de alimentos.</li> <li>• Almacenamiento de productos de limpieza.</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
<b>NÚMERO DE HORAS</b>	Total: 40

<b>MÓDULO 5: TECNOLOGÍA DE BAR</b>	
<b>TEMAS A TRATAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad alimentaria.</li> <li>• Minimizar el uso de agroquímicos.</li> <li>• Usar de manera eficiente los recursos naturales.</li> <li>• Posibilidad de implementación de huertos</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
<b>NÚMERO DE HORAS</b>	Total: 20

## Organización Técnica



**Gráfico 46-4.** Diagrama de procesos –Restaurante  
Realizado por: Valeria Carrión, 2015.

## CONCLUSIONES

- La metodología utilizada puede ser aplicada en otros atractivos naturales del cantón para determinar el nivel de sostenibilidad turística y mediante este diagnóstico, poder aplicar las estrategias adecuadas que aseguran la conservación de los atractivos y la calidad de los servicios prestados, puesto que en el cantón Baños la actividad económica más importante es el turismo y es el más visitado del Ecuador.
- La implementación de buenas prácticas en los atractivos favorece la conservación del medio ambiente a través de la sensibilización de los administradores y la educación ambiental a los visitantes, asegura la calidad de los servicios y la satisfacción de los visitantes, además de mejorar la calidad de vida de la localidad.
- Mientras mayor sea el nivel de sostenibilidad de un atractivo, la percepción del turista respecto al atractivo mejora, lo que asegura el posicionamiento del atractivo y, por la imagen creada, garantizar la visita al mismo.
- La planificación estratégica es una herramienta importante para los administradores de los atractivos turísticos ya que mediante la planificación, organización y gestión del plan estratégico se puede llegar a la consecución de los objetivos y el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- Complementar las prácticas aplicadas en los otros ámbitos para fortalecer el nivel de sostenibilidad del atractivo.
- El mantenimiento y mejora continua de las prácticas de turismo sostenible implementadas en el atractivo.
- Evaluar el impacto de la implementación de las prácticas o profundizar luego de este estudio y tomarlo como base, para futuras investigaciones.
- Resulta necesario revisar el diagnóstico y el plan de intervención de manera periódica, a fin de analizar el avance, su control y posterior evaluación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **ABC, D.** *definición abc.* Recuperado de <http://www.definicionabc.com/ciencia/energia.php>.
2. **ASAMBLEA CONSTITUYENTE**, (2008), Constitución de la República del Ecuador.
3. **ASOCIACIÓN CIVIL RED AMBIENTAL**. (2015). Ecopibes.com. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.ecopibes.com/educadores/que.htm>.
4. **BIEN, A. (s.f.)**. *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y ecoturismo*. CESD.
5. **CÁRDENAS TABARES, F.** (2006). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. México: Trillas.
6. **CROSBY, A.** (1994). *Elementos Básicos para un Turismo Sostenible en las Áreas Naturales*. Ediciones NATOUR.
7. **CHAGOLLAN, F.A., LÓPEZ, I., ÁVILA, A., DEL CAMPO, J.M., REYES, S.C. Y ÁLVAREZ, C.C.** (2006). Educación Ambiental. México: Umbral.
8. **DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE BAÑOS**. Recuperado de <http://www.banios.com/banosecuador/historia.html>.
9. **ELLIOTT, James.** (1999). *Tourism: Politics and public sector Management*. Canadá: Routledge.
10. **ESPINOZA, T. T. Y BRAMWELL, D. (s.f.)**. Polémika. Recuperado de [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika005/polemika005\\_016\\_articulo013.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika005/polemika005_016_articulo013.pdf).



11. **F, A.** (2006). *Buenas prácticas para turismo sostenible*. Lima, Perú: PromPerú.
12. **GOBIERNO DESCENTRALIZADO DE RÍO VERDE.** Recuperado de <http://gadrioverde.gob.ec/ubicacion-geografica>.
13. **GOELDNER, J. CHARLES Y RITCHIE, J.R** (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Estados Unidos de América: John Wiley and Sons, Inc.
14. **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUCRE.** Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/658/2/CAPITULO%201.pdf>
15. **JARA, T. Y PEÑA, M.** 2008. *Propuesta de Inclusión de la Educación Ambiental como eje transversal en el segundo año de educación general básica de la escuela Velasco Ibarra. Durante el año lectivo 2007-2008*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca – Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/658/11/Tesis.pdf>.
16. **JMARCANO.** (s.f.). *jmarcano.com*. Recuperado de [www.jmarcano.com/educa/njsmith.html](http://www.jmarcano.com/educa/njsmith.html).
17. **MAGADÁN, M.** (2007). Revista de. *RETSMA*.
18. **MCINTOSH, Robert.** (2006). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. 2ª ed. México: Limusa Wiley.
19. **OLIVEIRA, B.** (2015). *Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá- Brasil*. Scielo. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013).
20. **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (2006). *Apuntes de*

*metodología de la investigación en turismo*. España. OMT.

21. **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (2003). *Introducción al Turismo*. España. OMT.
22. **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** (2000). *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*. España. OMT.
23. **PÉREZ DE LAS HERAS, M.** (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. Ediciones Mundi-Prensa.
24. **RAINFOREST-ALLIANCE.ORG.** (2005). *Buenas Prácticas para Turismo sostenible*. Recuperado de [http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf).
25. **REYES ÁVILA, B.** (2002). *Turismo Sostenible*. Editorial IEPALA.
26. **RITCHIE, B.** (2007). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Canadá: Cabi Publishing.
27. **SECRETARÍA DE TURISMO.** (2006). Competitividad Turística. *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal, Fascículo 3*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/14774/16/fasciculo3.pdf>.
28. **SECRETARÍA DE TURISMO.** (2006). Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal. Recuperado de [http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_704\\_publicaciones](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_704_publicaciones).
29. **SEDEMA.** (s.f.). *Educación Ambiental*. Recuperado de <http://www.sedema.df.gob.mx/educacionambiental/index.php/educacion-ambiental/que-es-educacion-ambiental>.

30. **SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN.** Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1865016320001/PND/14022013\\_154816\\_informe%20final%20pdl%20rio%20verde%201.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1865016320001/PND/14022013_154816_informe%20final%20pdl%20rio%20verde%201.pdf).
31. **SMITH, N.J. Y SEBASTO, P. (s.f.).** *Temas Educativos*. Recuperado de <http://www.jmarcano.com/educa/njsmith.html>.
32. **TIETEMBERG, T. (1988).** Environmental and natural resource economics. Boston. Scott Foresman And Company.
33. **TENORIOLODGE.** (s.f.). Recuperado de <http://www.tenoriolodge.com/hotel.php?lg=es&pg=eco>
34. **VIÑALS BLASCO, M. (2002).** *Turismo en Espacios Naturales y Rurales II*. Valencia, España: Editorial Universidad Polytechnic.

## ANEXOS

### Anexo A. Cuestionario

#### SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA CASCADA PAILÓN DEL DIABLO

	Ámbito Físico- Biológico Medio Ambiente y Conservación	Ponderación (12)	SI	NO
1	La empresa identifica y evalúa los impactos negativos causados o que es posible causar al medio ambiente debido a su operación, mediante un registro escrito.	1		X
2	La empresa ha diseñado un plan de monitoreo que le permita mitigar o eliminar los posibles impactos negativos identificados	2		X
3	Se cuenta con procedimientos definidos para denunciar ante las autoridades competentes cualquier daño ambiental en los alrededores de la empresa y éste es del conocimiento de sus colaboradores.	1	X	
4	La empresa participa regularmente en actividades ambientales que se llevan a cabo en su entorno o en otras regiones del país.	2		X
5	La empresa forma parte de organizaciones regionales, locales, nacionales o internacionales que trabajan continuamente en la problemática ambiental.	2		X
6	La empresa cuenta un plan de gestión ambiental y con una persona responsable para dar seguimiento al mismo (regente o colaborador directo de la empresa).	3		X
7	La empresa forma parte de algún proceso o norma de gestión ambiental en la zona.	1		X
	Áreas verdes	Ponderación (10)	SI	NO
8	En las áreas verdes la vegetación está compuesta en forma predominante por especies nativas de la región o del país, gracias a que la empresa lo ha considerado como prioritario en la planificación paisajística.	2	X	
9	Las especies introducidas de carácter ornamental, no se están propagando hacia otras áreas del entorno gracias a un plan de manejo.	1	X	
10	Las especies nativas están debidamente identificadas con su respectiva taxonomía (nombre común y nombre científico)	3		X
11	Se mantiene por escrito una pequeña reseña ilustrativa para efectos divulgativos sobre historia natural y el uso de las especies nativas rotuladas en las áreas verdes.	1		X
12	Para el mantenimiento de las áreas verdes, se utilizan insumos amigables con el ambiente, preferiblemente orgánicos.	2	X	
13	La empresa verifica que los productos fitosanitarios que utiliza estén debidamente registrados y autorizados	1	X	
	Áreas Naturales	Ponderación (4)	SI	NO
14	La empresa incentiva a sus clientes a visitar las áreas silvestres protegidas mediante información que tienen para tales efectos, así como las áreas naturales que cuentan con un reconocimiento de parte del Estado.	1		X
15	La empresa apoya el mantenimiento o manejo de alguna área silvestre protegida o de alguna reserva o área natural.	1		X
16	La empresa tiene un estudio de capacidad de carga y cumple con la capacidad de carga establecida	2		X
17	Dentro de sus áreas la empresa promueve la generación de hábitats naturales y corredores biológicos que permiten a la fauna silvestre transitar libremente y garantizan la continuidad vegetal, que puede servir para apareamiento, anidación, refugio o alimentación de la fauna silvestre.	2	X	
	Protección de Flora y Fauna	Ponderación (7)	SI	NO

18	La empresa evidencia y comunica su oposición a la extracción y comercialización de especies de flora y fauna silvestre continental y marina.	2		X
19	No se mantienen dentro del establecimiento especies animales silvestres en cautiverio salvo zoo criaderos y centros de rescate, reconocidos por la autoridad competente.	2	X	
20	La iluminación artificial de la empresa está ubicada adecuadamente para evitar perturbaciones a las especies de fauna silvestre o bien son cubiertas adecuadamente mediante alguna forma tal que evite o minimice la perturbación a las especies.	2	X	
21	La empresa mantiene las fuentes generadoras de ruido en sitios adecuados y/o con diseños acústicos en donde no afecta en forma negativa a sus clientes, ni el comportamiento de las especies de fauna silvestre.	1	X	
	<b>Consumo de Agua</b>	<b>Ponderación (10)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
22	El consumo de agua es monitoreado continuamente por medio de medidores o sistemas alternativos y en función de las fuentes de origen y gracias a ello se tienen datos en forma gráfica (últimos seis meses), del consumo de agua promedio mensual por huésped y del total del establecimiento.	2		X
23	La empresa cuenta en forma escrita, con metas en términos cuantitativos y porcentuales para el ahorro del agua.	1		X
24	La empresa realiza revisiones periódicas de tuberías con el fin de ubicar fugas de agua y lleva un registro por escrito	1	X	
25	La empresa utiliza dispositivos para el ahorro de agua en grifos, duchas y en loza sanitaria.	2		X
26	Se ha nombrado en la empresa a un responsable de llevar el monitoreo del consumo de agua y de garantizar, la ejecución de los actividades para el ahorro de la misma.	1		X
27	La empresa cuenta con análisis periódicos para asegurarse la calidad de agua para consumo humano extendido por un ente autorizado (al menos uno por semestre).	3		X
	<b>Consumo de Energía</b>	<b>Ponderación (16)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
28	El consumo de energía es monitoreado continuamente por medio de medidores y en función de la fuente de origen, de forma tal que permita llevar un registro mensual de datos en forma gráfica (últimos seis meses), del consumo de energía, por promedio mensual por huésped y general.	2		X
29	La empresa cuenta en forma escrita, con metas en términos cuantitativos y porcentuales para el ahorro de la energía.	1		X
30	Se ha nombrado en la empresa a un responsable de llevar el monitoreo del consumo de energía y de garantizar, la ejecución de los actividades para el ahorro de la misma.	1		X
31	La empresa está utilizando en la mayoría de sus áreas, la iluminación natural para disminuir el gasto energético.	1	X	
32	Existe un programa formal de ahorro de energía que incluyan acciones permanentes como campaña informativa, inclusiva y participativa dirigida a colaboradores, huéspedes y otros públicos de interés.	3		X
33	La empresa está utilizando fuentes de energía alternativa para iluminación, calentamiento o precalentamiento de agua, como el bombeo u otras, tales como (celdas fotovoltaicas, energía eólica, hidráulica, biodigestores u otros sistemas alternativos)	3	X	
34	El establecimiento cuenta con un inventario escrito de luminarias en donde al menos el 80% son de bajo consumo.	1	X	
35	Se utiliza alguno de los siguientes tipos de dispositivos: apagado automático, interruptores de presencia, desactivado de circuitos, sensores, foto celdas, u otros.	2		X
36	La empresa utiliza nuevas tecnologías para el ahorro de energía en refrigeración, y equipo de lavandería.	1		X
37	Existe un estricto programa de control de fugas de aire y de gas en los sistemas de refrigeración y aire acondicionado.	1		X
	<b>Manejo de Residuos y Desechos, Orgánicos e Inorgánicos.</b>	<b>Ponderación (16)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
38	La producción de desechos (orgánicos, inorgánicos, reciclables y no reciclables) en cuanto a cantidad y composición es monitoreada continuamente, en forma de registro, cuadro o bitácora.	1		X
39	Existe un programa formal de manejo de residuos sólidos y líquidos que incluyan acciones permanentes.	2		X
40	Existe una campaña informativa, inclusiva y participativa dirigida a colaboradores, visitantes y otros públicos de interés.	3		X

41	Existe un plan (en términos cuantitativos) en el cual se estipulan las metas de reducción en la cantidad de desechos producidos (orgánicos, inorgánicos, reciclables y no reciclables) que el establecimiento se ha planteado.	2		X
42	Existe en la empresa un responsable y un cronograma de ejecución de actividades para la reducción de desechos producidos (orgánicos, inorgánicos, reciclables y no reciclables) que es conocido por todos los colaboradores, clientes y otros públicos de interés.	1		X
43	Existe un sitio acondicionado (con normas de higiene y seguridad) en el cual se realiza la separación y almacenamiento final de los desechos producidos (orgánicos, inorgánicos, reciclables y no reciclables).	2		X
44	La empresa participa en un programa de reciclaje, con residuos debidamente clasificados.	3	X	
45	La empresa verifica y garantiza que la recolección y disposición final de los desechos y residuos reciclables y no reciclables se hace en forma adecuada.	2		X
	<b>Aguas Residuales</b>	<b>Ponderación (10)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
46	La empresa utiliza algún sistema de tratamiento biológico para aguas grises	1		X
47	La empresa cuenta con trampas de grasa y presenta su debido plan de limpieza y mantenimiento.	1		X
48	La empresa tiene funcionando un sistema de tratamiento de aguas residuales, para evitar su disposición en crudo hacia las aguas nacionales.	3	X	
49	La empresa mantiene por escrito un estricto control con reportes mínimo semestrales sobre la composición de sus aguas residuales en forma de registros.	3		X
50	La empresa cuenta con la Certificación de la Calidad de Aguas Residuales otorgada por la autoridad competente en caso de que vierta a algún cuerpo receptor.	2		X
	<b>Ámbito Planta de Servicio</b>			
	<b>Formulación de Políticas y Procesos</b>	<b>Ponderación (7)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
51	La empresa ha establecido su misión y visión.	1		X
52	La empresa tiene un plan estratégico en el que se definen los objetivos, planes y acciones a desarrollar desde el punto de vista de sostenibilidad.	2		X
53	La empresa verifica periódicamente la efectividad de su plan estratégico y este es difundido y conocido por todos sus directores, gerentes, supervisores, jefes y demás colaboradores de la empresa.	2		X
54	Existen mecanismos o políticas internas para cumplir con la legislación aplicable a la empresa, la cual es divulgada a su personal, proveedores y públicos de interés	2		X
	<b>Capacitación</b>	<b>Ponderación (13)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
55	Todos los colaboradores reciben información, participan en reuniones, conocen la política de sostenibilidad de la empresa	2		X
56	La empresa cuenta con un Plan de Incentivos para premiar las iniciativas de sus colaboradores en temas relacionados con sostenibilidad, basado en mecanismos de evaluación del desempeño con el objeto de garantizar la satisfacción del cliente.	2		X
57	Existe un programa de capacitación dirigido a los colaboradores de acuerdo a sus funciones.	2		X
58	La empresa cuenta con mecanismos para evaluar el cumplimiento y calidad de los programas de capacitación y da seguimiento a los resultados.	2		X
59	Existe una política integral de capacitación continua para el colaborador donde se incluya: Inducción general, calidad de servicio, perfiles de los clientes, conservación del ambiente, temas sociales, desarrollo profesional y personal	3		X
60	La empresa cuenta con una política de contratación de personal dentro de la que se incluyen los perfiles de puestos.	1		X
61	Dentro de los programas de capacitación se informa al personal sobre la cultura de las diferentes nacionalidades que atiende la empresa (perfiles	1		X

	o procedencia del turista)			
	<b>Consumo de Productos (Proveeduría)</b>	<b>Ponderación (11)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
62	El Establecimiento tiene una política formal para la selección de proveedores o manual de compras por medio del cual se asegura el cumplimiento de las normas sociales, ambientales y de consumo responsable.	2		X
63	Se tiene una guía / lista de proveedores que incluye las razones por las cuales se seleccionan	1		X
64	En el establecimiento no se utilizan, consumen ni comercializan productos que tengan contraindicaciones ambientales	1	X	
65	Los materiales promocionales e informativos, se producen en material reciclado, blanqueado sin cloro o alternativo u otros	2		X
66	La empresa reutiliza papel y sistemas informáticos que han permitido reducir su consumo.	3		X
67	La compra de bienes desechables y de consumo es moderada y el negocio busca activamente formas de reducir su uso	2	X	
	<b>Alimentos y Bebidas</b>	<b>Ponderación (14)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
68	La empresa utiliza productos orgánicos propios, locales o regionales.	3	X	
69	En el menú se ofrecen al menos tres platillos de comidas locales o típicas	2	X	
70	Los productos en conserva necesarios se compran en envases grandes y se prefieren los envases reciclables.	1	X	
71	Como norma, la empresa intercambia envases y para tal efecto tiene proveedores que prestan efectivamente este servicio, con excepción de aquellas bebidas industrializadas.	2		X
72	Se utilizan recipientes rellenables o reutilizables para servir productos tales como: mantequilla, mermelada, miel, azúcar, salsas, entre otros y así disminuir la producción de desechos.	2	X	
73	Se utiliza menaje y accesorios de uso prolongado, para evitar el uso de productos como vajilla de cartón, plástico, estereofón, aluminio u otros materiales no amigables con el ambiente tales como biodegradables oxo biodegradables, orgánicos y/o reutilizables.	2	X	
74	La empresa tiene una política en la que demuestra que las especies que se utilizan para preparar comidas no están en peligro de extinción, no son vulnerables, no están amenazadas ni ha irrespetado periodos de veda ni incumplen con los tamaños recomendados para la pesca.	2		X
	<b>Limpieza y Cosméticos</b>	<b>Ponderación (7)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
75	La empresa utiliza productos de limpieza de lavandería, cocina y mantenimiento, amigables con el ambiente (preferiblemente biodegradables o en alta proporción), sin fosfatos ni sustancias para abrillantar o blanquear. Además cuenta con los respaldos respectivos para demostrarlo.	2		X
76	El jabón y otros productos cosméticos para el uso de clientes y colaboradores son biodegradables en alta proporción y cuenta con los respaldos respectivos para demostrarlo.	2		X
77	Se utilizan productos de limpieza y productos cosméticos en empaques biodegradables, reciclables o reutilizables	1		X
78	Para el suministro de productos cosméticos en lavabos públicos se emplean dispensadores, con el objeto de disminuir los desechos y desperdicios.	2	X	
	<b>Condiciones Físicas para Actividades Laborales</b>	<b>Ponderación (8)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
79	La empresa tiene instalaciones apropiadas para los colaboradores, tales como servicios sanitarios, cocina / comedor, duchas (separados por género), así como condiciones necesarias para albergar personal en caso de ser necesario debido a la distancia con sus sitios de residencia.	3		X
80	No existen condiciones de hacinamiento en las instalaciones de cocinas y bodegas.	2	X	
81	La empresa ofrece la máxima protección posible a sus colaboradores a través de manuales operacionales, señalizaciones y equipos de protección, entre otros.	3		X
	<b>Facilidades en Casos de Emergencia</b>	<b>Ponderación</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

		(5)		
82	Las instalaciones cuentan con escaleras y salidas de emergencia, que estén señalizadas según las especificaciones técnicas reglamentarias de los organismos encargados de la materia.	1		X
83	Las instalaciones cuentan con extintores contra incendio (se encuentran vigentes) y estén señalizadas según las especificaciones técnicas reglamentarias de los organismos encargados de la materia.	1	X	
84	Las instalaciones cuentan ya sea con detectores de humo, alarmas contra incendios o sistemas de rociadores de agua, y se encuentran en adecuado estado para su utilización.	1		X
85	La empresa cuenta con póliza de seguros de responsabilidad civil para cubrir a los clientes en caso de accidente.	2		X
	<b>Otros Elementos de Seguridad</b>	<b>Ponderación (12)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
86	Dentro de la propiedad de la empresa se han señalizado las áreas para advertir sobre riesgos o peligros.	1		X
87	Los rótulos, vallas y señalización dedicados a la orientación y promoción de la empresa cumplen con las normas legales de derecho de vía y publicidad	1		X
88	La empresa apoya los programas de seguridad que se están desarrollando en la comunidad o zonas aledañas.	2		X
89	La empresa cuenta con un código de ética por escrito que contempla los principios y valores de la empresa, y se da a conocer a todos sus colaboradores y clientes a la vez que hay un departamento o persona responsable para su seguimiento.	2		X
90	La empresa ejecuta acciones prácticas para garantizar la seguridad tanto de los turistas como de los colaboradores.	3	X	
91	La empresa cuenta con un plan de emergencias al día, debidamente autorizado por el profesional competente, realiza los simulacros necesarios, y verifica su cumplimiento.	3		X
	<b>Ámbito Cliente Externo</b>			
	<b>Comunicación a Huéspedes y a Clientes</b>	<b>Ponderación (24)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
92	Se investiga y brinda al cliente información histórico-cultural de la zona o región donde está la empresa.	3		X
93	Se brinda información sobre las características físicas y biológicas del atractivo	2		X
94	Se brinda información a los visitantes sobre las acciones y actividades de protección del medio ambiente que se desarrollan en la región.	1		X
95	Se indican las acciones que pueden ser realizadas por el cliente para disminuir el impacto ambiental en donde se desarrollarán las actividades turísticas de la empresa.	2		X
96	Se comunica al cliente las políticas o acciones que ejecuta la empresa para evitar la alimentación (artificial) directa o indirecta a los animales silvestres	2		X
97	Se informa y motiva al cliente para que participe en los diferentes programas del CST que la empresa esté Desarrollando	3		X
98	La empresa divulga su Manual (o documento similar) en el que se define su Misión, Visión y Políticas desde la perspectiva de la Sostenibilidad (considerando aspectos ambientales, sociales, económicos y culturales)	3		X
99	La empresa comunica, denuncia y prohíbe el uso y promoción de actividades de comercio sexual como la prostitución y explotación de niñas, niños y adolescentes, el acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, expendio de drogas u otros problemas sociales, a todos sus colaboradores, clientes y otros públicos de interés	3		X
100	La empresa tiene un plan de mercadeo, realiza investigación y diseña estrategias que garanticen la sostenibilidad del servicio turístico y su aplicación.	2		X
101	El material promocional de la empresa hace referencia y promueve los objetivos del CST.	2		X
102	La empresa declara bajo juramento que toda la información contenida en su material promocional es estrictamente veraz.	1		X
	<b>Manejo de Grupos</b>	<b>Ponderación (10)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>



103	Se incentiva y orienta a los clientes para la visita a diferentes áreas naturales, históricas y culturales protegidas u otros atractivos naturales y culturales.	1		X
104	La empresa cuenta con personal capacitado que pueda orientar y brindar información básica a los clientes sobre sitios de interés natural y cultural	1		X
105	La empresa implementa, ejecuta y monitorea un programa propio para la conservación de los recursos naturales, culturales o sociales y motiva al cliente a participar en la conservación de los recursos.	3	X	
106	La empresa conoce y divulga el Reglamento de Uso Público o su equivalente de las áreas silvestres protegidas de la zona y lo da a conocer a sus clientes.	2		X
107	Se le indica al cliente de las condiciones físicas, edad mínima y máxima que debe tener el usuario para la realización de cada actividad que se vaya a practicar.	1		X
108	Los tours y actividades generales que promueve la empresa, fortalecen la interacción entre el cliente, la comunidad y la naturaleza.	2	X	
	<b>Medición de la Respuesta</b>	Ponderación (10)	SI	NO
109	Se dispone de un formulario donde el cliente da su opinión sobre los programas implementados y a su vez mide el grado de satisfacción de los clientes con respecto al funcionamiento general de la empresa.	3		X
110	Se analiza los resultados obtenidos del formulario anteriormente planteado y se comunican a la unidad técnica	2		X
111	El establecimiento se preocupa por actualizar al menos 1 vez cada 6 meses la información que tiene el Departamento de Sostenibilidad.	1		X
112	La empresa trabaja en conjunto con una Cámara o Asociación con el objeto de una mejora continua en la calidad del servicio que se presta en la zona	2		X
113	La empresa ha implementado planes correctivos durante los últimos dos años, con la intención de mejorar la prestación de sus servicios al cliente.	2		X
	<b>Ámbito Socioeconómico</b>			
	<b>Gestión del Capital Humano 23</b>	Ponderación (23)	SI	NO
114	La empresa cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo.	1		X
115	La empresa utiliza personas de la localidad o comunidades aledañas para cubrir al menos el 60% de las contrataciones de Capital Humano.	3	X	
116	La empresa aprovecha los cursos de capacitación que da a su personal, brindando la oportunidad a los pobladores de ser partícipes de esta capacitación con la intención de formar colaboradores potenciales para la empresa o que contribuya a su desarrollo profesional o mejoramiento en calidad de vida.	2		X
117	La empresa cuenta con una política de emplear personas del ámbito comunal o nacional para trabajar en el nivel administrativo o gerencial.	2	X	
118	La empresa contribuye y apoya la formación de estudiantes, idealmente de la localidad, para que estos realicen pasantías o prácticas en la especialidad de turismo u otras.	1	X	
119	Las personas o estudiantes locales capacitadas de la forma anteriormente planteada, son empleados o contratados por la empresa.	1	X	
120	No se contrata personal de forma ilegal o por debajo de condiciones mínimas, u otro tipo de acciones que vayan en contra del respeto humano del colaborador dictadas por la legislación nacional o internacional.	2	X	
121	Se consulta la percepción de la comunidad con relación a los impactos que genera la empresa mediante la aplicación periódica de encuestas al menos cada 6 meses.	2		X
122	Existe un procedimiento para dar un adecuado manejo de solicitudes, quejas o recomendaciones por parte de la comunidad.	1		X

123	La empresa tiene un procedimiento por escrito de divulgación y denuncia, y prohíbe el uso y promoción de actividades de comercio sexual como la prostitución y explotación de niñas, niños y adolescentes, el acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, expendio de drogas u otros problemas sociales.	3		X
124	La empresa promueve la igualdad de oportunidades en todos sus ámbitos y respeta los derechos humanos de todos sus públicos de interés	1	X	
125	La empresa tiene al menos un puesto disponible para ser ocupado por una persona con alguna discapacidad, haciendo valer en caso de considerarlo, su derecho en la disminución, del pago de impuestos sobre la renta, originado en el pago de los salarios para esta población según procedimiento establecido.	1		X
126	La empresa tiene políticas y acciones que prohíben el trabajo infantil (menores de 15 años), u otro tipo de acciones en esta área	3		X
	<b>Beneficios Económicos Indirectos</b>	<b>Ponderación (13)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
127	La empresa utiliza y consume bienes producidos a nivel local o nacional.	2	X	
128	En la tienda del establecimiento en caso de tenerse, se evita la venta de artesanías y productos fabricados con materiales que estén vedados por ley o que sean falsos o de contrabando. Se promueve los artículos característicos de la zona y elaborados por personas o empresas locales.	3	X	
129	En la decoración de la empresa se utiliza artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas nacionales producidas con material que no estén vedados por ley y que tengan verificación de origen.	2	X	
130	La empresa ha tomado un barrio o comunidad para poder potenciarla en los criterios de sostenibilidad	1		X
131	La empresa incorpora en su producto final los servicios complementarios de las comunidades.	3	X	
132	Se desarrollan investigaciones específicas para poder identificar necesidades y planes de acción en la comunidad que se ha adoptado para potenciar los criterios de sostenibilidad.	2		X
	<b>Salud</b>	<b>Ponderación (10)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
133	Los requerimientos de servicios de salud básicos de la empresa se solventan sin comprometer los de las comunidades locales.	1	X	
134	La empresa participa como facilitador en al menos tres programas preventivos del Sector Salud que involucra a la comunidad.	2		X
135	Se ofrece a sus colaboradores programas o beneficios en el área de salud, adicionales a los establecidos por ley	2		X
136	La empresa cuenta con un programa de salud ocupacional aprobado por el ente o profesional competente, lo tiene implementado y el mismo es revisado cada dos años.	1		X
137	El personal participa en forma activa, por medio del o los comités de salud ocupacional y/o de primeros auxilios, sujeto a los procedimientos de monitoreo del consejo de salud ocupacional.	1		X
138	La empresa utiliza para el control de plagas en su infraestructura, alternativas naturales y plaguicidas amigables con el ambiente.	1	X	
139	En los últimos años se ha mantenido niveles controlados en los índices de frecuencia y gravedad de los accidentes en la empresa y se realizan análisis de causalidad.	2		X
	<b>Desarrollo Social y Cultural</b>	<b>Ponderación (28)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
140	Se informa, promueven y destacan las bondades de las actividades recreativas manejadas por organizaciones comunales o empresas locales.	1		X
141	Se informa y promueven, las actividades benéficas, sociales o culturales que se desarrollan en la comunidad.	1		X
142	La empresa y sus colaboradores, contribuyen con donaciones en especie, o económicas que coadyuven a dar soporte a las necesidades prioritarias de la comunidad	3	X	
143	La empresa ha realizado contribuciones económicas o en especie a una comunidad para obras específicas de infraestructura o su mantenimiento, idealmente, pero no exclusivamente, una comunidad cercana a la operación de la empresa.	3	X	
144	La empresa integra organizaciones locales o comunitarias que trabajen en pro de mejoras para la localidad donde opera.	2		X

145	La empresa contribuye al desarrollo de actividades deportivas, artísticas, culturales y otros de especial interés comunitario en lo cual participan los colaboradores y miembros de la comunidad	2		X
146	La empresa tiene programas específicos que promueven el turismo interno en los que se ofrecen facilidades y tarifas reducidas.	1	X	
147	La empresa apoya o tiene una relación comercial permanente con al menos tres microempresas locales, regionales o nacionales.	3		X
148	En la promoción de la empresa se integran los elementos culturales de las comunidades locales y de la región.	1		X
149	La empresa monitorea el impacto sociocultural que se pueda generar por medio de las actividades que realiza.	2		X
150	La empresa aplica acciones correctivas para minimizar los impactos socioculturales negativos que resulten de su operación.	2		X
151	La empresa promociona e incentiva actividades en donde las organizaciones comunales, grupos de artesanos / pintores / escultores o artistas en general, o bien empresas locales, puedan expresar, sus proyectos e iniciativas.	2		X
152	La empresa facilita el uso de sus instalaciones para reuniones o encuentros comunales para tratar asuntos de interés para la comunidad y además participan en las mismas.	2		X
153	La empresa tiene un programa interno documentado de voluntariado con sus colaboradores, el cual es desarrollado en horarios extra laborales.	3		X

## Anexo B. Encuesta



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**SEXO:** F ☐ M ☐ **EDAD:** \_\_\_\_\_ **PAÍS DE ORIGEN:** \_\_\_\_\_

**NIVEL DE EDUCACIÓN:**

Primaria ☐ Secundaria ☐ Universidad ☐ Postgrado ☐

1. La información histórica-cultural de la parroquia Río Verde, que Ud. recibió en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo valora como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

2. La información que Ud. recibió en el atractivo sobre las características físicas y biológicas de la cascada Pailón del Diablo lo considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

3. La información que Ud. recibió sobre las normas de comportamiento en el atractivo para disminuir el impacto ambiental lo valora como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

4. La información que Ud. recibió para ahorrar el consumo de agua en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

5. La información que Ud. recibió para mantener el sendero libre de residuos sólidos (basura) en el atractivo cascada Pailón del Diablo lo considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

6. Las recomendaciones que Ud. recibió para visitar el atractivo cascada Pailón del Diablo la considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

7. De forma general la información que Ud. recibió en la cascada Pailón del Diablo lo valora como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

8. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de su visita en la cascada Pailón del Diablo?

Insatisfecho ☐  
Poco satisfecho ☐  
Indiferente ☐  
Satisfecho ☐  
Muy satisfecho ☐

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo C. Evidencias Fotográficas

### C.1. Fase Diagnóstico



Gráfico 1. Basurero



Gráfico 2. Restaurante



Gráfico 3. Jabón



Gráfico 4. Dispensador de agua



Gráfico 5. Entrevista



Gráfico 6. Alimentos





Gráfico 7. Basurero



Gráfico 8. Restaurante



Gráfico 9. Baterias sanitarias

## C.2. Fase Plan de Intervención



Gráfico 1. Afiche Histórico-Cultural

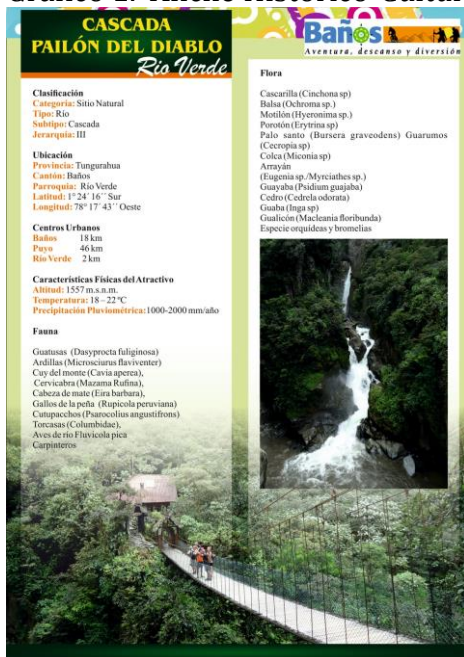


Gráfico 2. Afiche características físicas y biológicas



Gráfico 3. Letrero normas





Gráfico 4. Señalética ahorro de agua



Gráfico 5. Letrero no arroje basura



Gráfico 6. Protección especies



Gráfico 7. Recomendaciones



Gráfico 8. Buzón de sugerencias

CASCADE PAILÓN DEL DIABLO

SEXO: ☐ M ☐ F DAD:

PAÍS DE ORIGEN:

NIVEL DE EDUCACIÓN: ☐ primaria ☐ secundaria ☐ universidad ☐ postgrado

1. El nivel de conservación del atractivo natural cascada Pailón del Diablo considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

2. Las actividades que se realizan en el atractivo natural cascada Pailón del Diablo para reducir el impacto ambiental considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

3. La atención que Ud. recibió en la cascada Pailón del Diablo considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

4. La información que Ud. recibió en la cascada Pailón del Diablo considera como:

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

5. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de su visita en la cascada Pailón del Diablo?

Insatisfecho ☐

Poco satisfecho ☐

Indiferente ☐

Satisfecho ☐

Muy satisfecho ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Gráfico 9. Encuesta de satisfacción



Gráfico 10. Capacitación

# Anexo D. Mapas de ubicación



Gráfico 16. Provincia de Tungurahua



Gráfico 17. Cantón Baños



Gráfico 18. Parroquia Río Verde